
BACHELORARBEIT

Herr
Jules Denner

**Mediendemokratie in Deutschland: Der Wandel
der Bundestagswahlen unter besonderer
Berücksichtigung der Partei „Bündnis 90/Die
Grünen“ im Bundestagswahlkampf 2013**

2014

Bachelorarbeit

Mediendemokratie in Deutschland: Der Wandel der Bundestagswahlen unter besonderer Berücksichtigung der Partei „Bündnis 90/Die Grünen“ im Bundestagswahlkampf 2013

Autor:
Jules Denner

Studiengang:
Film und Fernsehen

Seminargruppe:
FF09w1-B

Erstprüfer:
Prof. Dr. phil. Andreas Wrobel-Leipold

Zweitprüfer:
Diplomjournalistin Katrin Kramer

Einreichung:
Mittweida, 24.06.2014

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	III
Abbildungsverzeichnis	IV
1. Einleitung	1
2. Die Entstehung der Partei „Bündnis 90/Die Grünen“	4
2.1 Von der SPV zur Bundespartei	4
2.2 Der Zusammenschluss von „Bündnis 90“ und „Die Grünen“	6
3. Die Politik der Partei „Bündnis 90/Die Grünen“ bis heute	9
3.1 Erste zeitliche Einordnung 1994 - 2002	9
3.2 Zweite zeitliche Einordnung 2002 – 2013	10
4. Der Wandel des Bundestagswahlkampfes	13
4.1 Die sogenannte „Amerikanisierung“	13
4.2 Bundestagswahlkampf „damals“	14
4.3 Bundestagswahlkampf „heute“	16
5. Wahlkampf im Wandel: Massenmedien und Mediendemokratie	20
5.1 Inszenierung von Politik	20
5.2 Die Entwicklung zur Mediendemokratie	21
5.3 Die verschiedenen Medienkanäle	24
5.3.1 Der Online-Wahlkampf.....	26
6. Der Bundestagswahlkampf 2013	31
6.1 „Bündnis 90/Die Grünen“ in der Bundestagswahl 2013.....	34
6.1.1 Die Werbekampagne der Grünen in der Bundestagswahl 2013.....	37
6.2 Die Rolle der Medien in der Bundestagswahl 2013	41
7. Der Wahlkampf von „Bündnis 90/Die Grünen“ 2013 in Berlin.....	44
7.1 Wahlkampf in Berlin – ein Überblick	44
7.2 Berliner Wahlkampf und <i>Social Media</i>	45
8. Fazit	48
Literaturverzeichnis.....	V

Abbildungsverzeichnis

Abbildung I: Links das Logo von 1993 und rechts das aktuelle von 2007	8
Abbildung II: Bundestagswahl 2013 - Endgültiges Ergebnis	31
Abbildung III: Wahlplakate von „Bündnis 90/Die Grünen“ zur Bundestagswahl 2013 ..	38
Abbildung IV: Wahlplakat von „Bündnis 90/Die Grünen“ zur Bundestagswahl 2013....	39
Abbildung V: Renate Künast berichtet auf <i>Facebook</i> vom Bundestagswahlkampf 2013 in Berlin	45
Abbildung VI: Renate Künast berichtet auf <i>Twitter</i> vom Bundestagswahlkampf 2013 in Berlin.....	46
Abbildung VII: Irene Mihalic, Grünen-Politikerin, berichtet auf <i>Twitter</i> von der Veranstaltung "3 Tage wach" am Breitscheidplatz in Berlin	47

1. Einleitung

Seit der Gründung von „Bündnis 90/Die Grünen“ hat sich die Partei gewandelt, hat verschiedenste Konflikte und Krisen der Bundesrepublik miterlebt und Gesetze mitgestaltet. Die Partei, die einst, bestehend aus jungen Aktivisten, den deutschen Bundestag aufmischte, die eine Alternative zu den etablierten Parteien bilden wollte, ist heute weitaus bürgerlicher geworden. Nicht nur sie selbst, sondern auch ihre Wähler sind in die Jahre gekommen. Nachwuchswähler müssen gewonnen, ein jüngeres Publikum angesprochen werden, die Gründergeneration abgelöst werden. Sowohl die Partei, als auch ihr Wahlkampf haben sich verändert. Vor allem betreibt sie heute anderen Wahlkampf, als noch in den 1980er Jahren. Das Kernthema der Grünen, der Ausstieg aus der Energiegewinnung durch Atomkraft und die damit einhergehende Abschaltung der deutschen Atomkraftwerke, musste neuen Programmpunkten weichen. 2011 wurde in Deutschland der Ausstieg durch die Regierung aus CDU/CSU und der FDP beschlossen. Auch im Bundestagswahlkampf 2013 stellte dieser Umstand die Partei vor Herausforderungen, sie konnte nicht mehr polarisieren wie früher. Außerdem waren in der Bundestagswahl 2013 vor allem die Grünen von negativen Schlagzeilen betroffen.

Die Massenmedien bestimmten schon immer das Bild eines erfolgreichen Wahlkampfes und können diesen ebenso überschatten. Trotzdem sprechen einige Autoren von einer inzwischen herrschenden „Mediendemokratie“ in Deutschland, im Sinne eines Wandels von der Parteien- zur Mediendemokratie¹. Andere argumentieren man könne eher von einer „Mediengesellschaft“² sprechen, da die Medien das Parteiensystem nicht aufgehoben hätten. Ob nun Mediendemokratie oder – gesellschaft, beides beschreibt das Phänomen, dass die Medien starken Einfluss auf die politische Meinungsbildung ausüben. Informationen werden oftmals nur über das Fernsehen und ohne den Austausch mit anderen Wählern eingeholt. Für diesen Wandel verantwortlich sind die gesellschaftlichen Veränderungen in Deutschland und die damit einhergehende Auflösung von traditionellen Stammwählermustern. Weiterhin sind es auch die Medien, welche immer weniger vermittelnd und vielmehr suggestiv agieren, da besonders seit der Einführung der privaten Sender politische Inhalte zunehmend im Sinne des „Politainment“ vereinfacht und so massentauglich gemacht

¹ Vgl. Müller, 1999

² Vgl. Alemann / Marschall, 2002: S. 36

werden. Politische Vermittlung muss heute mehr denn je nach den Richtlinien des klassischen Marketings funktionieren, besonders im Zusammenhang mit den neuen Medien.

Im Rahmen dieser Arbeit soll der Strategiewandel aufgezeigt werden, der sich bis heute innerhalb der Wahlkampfmethoden der großen Parteien vollzogen hat. Ebenso werden aber auch Parallelen zu früheren Wahlkämpfen gezogen und aufgezeigt, wie schon „damals“ strategisch mit der Presse umgegangen wurde. Trotz der Tatsache, dass die Medien schon immer eine entscheidende Rolle im Wahlkampf spielten, haben sich die Rahmenbedingungen geändert und eine Anpassung der Politik erfordert, die vermehrt nach der Eigenlogik der Medien Wahlkampf betreiben muss. Die Medienlandschaft in Deutschland hat sich seit der Nachkriegszeit und auch seit den Anfängen der Grünen stark gewandelt. Es existieren nicht nur die Sendeanstalten des öffentlichen Rechts, sondern auch zahlreiche privatwirtschaftliche Fernsehsender. Der Gebrauch von elektronischen Massenmedien und vor allem von *Social Media* ist inzwischen unverzichtbar geworden. Die etablierten Parteien betreiben gezielt Öffentlichkeitsarbeit im Netz, die Spitzenpolitiker sammeln *Likes* auf *Facebook* und veranstalten Fragerunden über *Twitter*. Im Folgenden soll diese Entwicklung aufgezeigt und am Beispiel von „Bündnis 90/Die Grünen“ genauer erläutert werden. Die Konzentration wird hierbei vor allem auf dem Leitmedium Fernsehen, sowie auf den Auswirkungen des Internets liegen.

Die Bundestagswahl 2013 und der Wahlkampf der Grünen werden in dieser Arbeit anhand folgender Fragestellungen detaillierter bearbeitet:

- Wie lässt sich das Bild des heutigen Wahlkampfes in der Bundesrepublik Deutschland zeichnen, wodurch wird es geprägt?
- Haben die Medien das Ergebnis der Bundestagswahl 2013 maßgeblich beeinflusst? Waren sie für das Ergebnis der Grünen verantwortlich?

Durch eine Einführung in die Gründungsgeschichte der Grünen wird der Leser in den Kontext der Partei und ihrer Ziele eingeführt. Anschließend werden Wahlkampfmethoden der Nachkriegszeit und der Wahlkampf seit der Entwicklung der privaten Fernsehsender und des Internets miteinander verglichen. Außerdem werden die Kernelemente heutiger Wahlkampfstrategien im Sinne der Massenmedien

aufgezeigt, um dann zu diskutieren, wie sich der Bundestagswahlkampf 2013 gestaltete. Im Detail werden die Veranstaltungen und Werbemaßnahmen der Grünen veranschaulicht, abschließend speziell auf die Region Berlin bezogen und ein Fazit gezogen.

2. Die Entstehung der Partei „Bündnis 90/Die Grünen“

„Die grünen Gründer waren Individualisten. Das vor allem anderen. Sie hatten sich quergelegt, wundgescheuert. Hatten auf individuellen Aufstieg verzichtet, um sich der Rettung der Welt zu verschreiben.“³

„Die Grünen“ gründeten sich am 13. Januar 1980 als Bundespartei, am Vorabend der Bundestagswahl im März 1980 im Kontext verschiedener sozialer Bewegungen, die ihren Ursprung in den 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts fanden. Dazu zählten unter anderem die Frauen- oder die Anti-Atomkraftbewegung. Die Grünen selbst waren nach Autor Manfred Güllner keine soziale Bewegung, die Partei sei nicht aufgrund eines impliziten „Problemdrucks“ entstanden. Andere Parteien hätten längst ökologische Grundwerte in ihre Programme aufgenommen. Sie habe sich stattdessen aus mehreren Netzwerkgruppen zusammengesetzt.⁴ Diese einzelnen Gruppen, die auch Ludger Volmer, Mitbegründer sowie ehemaliger Parteichef der Grünen und später Staatsminister im Auswärtigen Amt, in seiner Bilanz über die Partei beschreibt, bestanden aus ehemaligen Anhängern der 68er Bewegung, Linksgerichteten, Beteiligten der Friedensbewegung und Umweltaktivisten.

2.1 Von der SPV zur Bundespartei

Während diese Bewegungen in den 70er Jahren des 20. Jahrhunderts noch aus einzelnen Bündnissen bestanden, die Namen trugen wie „Bunte Liste – wehrt euch“ oder „Grüne Aktion Zukunft“, schlossen sie sich erstmals im März 1979 als „Sonstige Politische Vereinigung (SPV) Die Grünen“ zusammen. Ziel der Mitglieder war es in der Politik eine ökologische, sowie antihierarchische und basisdemokratische Alternative zu den bestehenden Parteien zu bieten. Damalige Problempunkte wie das Wettrüsten zwischen den Großmächten, die Bedrohung durch Atomkraft, sowie die Diskriminierung von Randgruppen wurden im Bundestag durch die etablierten Parteien nahezu ignoriert. Die westdeutschen Gründer, welche einen Querschnitt durch die politisch aktive westdeutsche Gesellschaft bildeten, wollten dies ändern: Rudolf Bahro, ein ehemaliger SED-Dissident; Jutta Dittfurth, „linke Ökosozialistin“ oder Petra

³ Volmer, 2009: S. 70

⁴ Vgl. Güllner, 2012: 13ff.

Kelly, ehemaliges SPD-Mitglied.⁵ Außerdem Joschka Fischer, der in den 1960er Jahren Mitglied der westdeutschen Studentenbewegung und Angehöriger linksradikaler Gruppen war, sowie Jürgen Trittin, einstiges Mitglied einer der kommunistischen Gruppierungen, die sich den Grünen anschlossen. Beide prägten das Bild der Partei bis heute und gehören zu den bekanntesten Gesichtern der Grünen. Die Heterogenität der Partei bot vielen Aktivisten eine Plattform, es wurde sich genauso für die Rechte Homosexueller, sowie für die Gleichberechtigung zwischen Frauen und Männern eingesetzt. In diesem Rahmen fanden verschiedenste soziale Randgruppen Raum für ihre Forderungen, so gab es auch umstrittenen Gruppierungen, die für pädophile Rechte innerhalb Deutschlands eintraten. Diese Forderungen wurden den Grünen in der Bundestagswahl 2013 zum Verhängnis, als die Medien die Debatte um die Anfänge der Partei und die umstrittenen Forderungen wieder aufgriffen. Darauf wird in dieser Arbeit in Kapitel 6 jedoch noch genauer eingegangen.

Als „Sonstige Politische Vereinigung“ traten die Mitglieder erstmals zu einer bundesweiten Wahl an, die Europawahl 1979 und erlangten in dieser 3,2 Prozent der gültigen Stimmen. Dieses Ergebnis wurde von den Mitgliedern als erster Wahlausgang positiv gewertet, wenn es auch nicht für einen Platz im Europäischen Parlament ausreichte. Ludger Volmer beschreibt dieses Datum sogar als historisch noch wichtiger als die offizielle Formierung zur Bundespartei: „Dieses Datum war, eher noch als die Gründung der Bundespartei ein knappes Jahr später, die eigentliche Geburtsstunde der Grünen.“⁶ Weiterhin beschreibt er: „Wir wähten uns auf dem richtigen Weg.“⁷ In dem darauffolgenden Jahr wurden erstmals grüne Politiker in den Landtag in Bremen gewählt und schließlich stand 1980 die Bundestagswahl und damit die offizielle Geburtsstunde der Grünen an. Die Grünen setzten sich jedoch nicht nur für ökologisches Umdenken in der westdeutschen Politik ein, weitere Werte wie

„nachhaltiges Wirtschaften, soziale und Generationengerechtigkeit, Weltoffenheit, Toleranz, selbstbestimmte Lebensstile, individuelle Selbstverwirklichung, Emanzipation.“⁸

⁵ Vgl. Merkur-online.de (11.01.2010): „Die Grünen“: Das wurde aus den Gründungsmitgliedern“. URL: <http://www.merkur-online.de/aktuelles/politik/jahre-die-gruenen-wurde-gruendungsmitgliedern-fotostrecke-587510.html> [Stand: 28.05.2014]

⁶ Volmer, 2009: S. 92

⁷ Ebenda: S. 93

⁸ Ebenda: S. 72

spielten eine genauso wichtige Rolle für die noch junge Partei. Vor allem aber die Friedensbewegung und ihre Massenproteste gegen die Stationierung von Mittelstreckenraketen in Europa verhalfen den Grünen zu Aufschwung und begünstigten die Parteiengründung 1980. Die Parteianhänger hatten sich schon seit den 1970ern für atomare Abrüstung und den Ausstieg aus der Atomkraft eingesetzt. Die Grünen fanden schließlich

„nicht nur bei Menschen mit ausgeprägtem individuellen Freiheits- und Partizipationsansprüchen starken Rückhalt, sondern sprachen auch diejenigen an, die den etablierten Parteien nicht mehr zutrauten, auf die verschärften politischen und sozio-ökonomischen Problemlagen zu reagieren.“⁹

Dies zeigt, dass die Grünen 1980 den Zeitgeist trafen, als sie sich zur Bundespartei zusammenschlossen und nach Bremen auch in Baden-Württemberg in den Landtag einzogen. Den Ausgang der Bundestagswahl 1980 bestritten sie zwar mit einem schwachen Ergebnis von 1,5 Prozent, in den darauffolgenden Bundestagswahlen 1983, als ihnen erstmals der Einzug in den Bundestag gelang, und 1987, sowie in diversen Landtagswahlen überschritten sie jedoch die Fünf-Prozent-Hürde und konnten einen stetigen Zuwachs an Wählerstimmen verzeichnen.¹⁰ Besonders das Reaktorunglück 1986 im ukrainischen Tschernobyl verhalf der Partei erneut zu wachsenden Wählerstimmen, da sich die Sorge um atomare Energiegewinnung nicht nur unter den, als realitätsfern abgestempelten, Umweltaktivisten, sondern nun auch innerhalb der breiten Bevölkerung bemerkbar machte. Die Prioritäten verschoben sich vermehrt von Energieversorgung an erster Stelle zu einem wachsenden Bedürfnis nach deutschem Ausstieg aus der Atomkraft.

2.2 Der Zusammenschluss von „Bündnis 90“ und „Die Grünen“

Innerhalb der ersten Bundestagswahl seit der deutschen Wiedervereinigung, im Dezember 1990 zogen die westdeutschen Grünen vorerst nicht in den Bundestag ein, da sie es nicht über die Fünf-Prozent-Hürde der Wählerstimmen schafften. Ein Grund dafür war, dass die Grünen in ihrem vorangegangenen Wahlkampf nicht die

⁹ Hoffmann, 1998: S. 61

¹⁰ Vgl. ebenda: S. 61

Wiedervereinigung thematisierten, die zu diesem Zeitpunkt jedoch innerhalb der Mehrheit der gesamtdeutschen Bevölkerung aktuell bedeutsam, da gewünscht war. So beschreibt der Autor Jürgen Hofmann: „Die deutsche Einheit begrüßten die Grünen zwar grundsätzlich, die Vereinigungspolitik der Bundesregierung wurde jedoch als übereilt abgelehnt.“¹¹ Anstatt aber die Prioritäten der Wähler zu berücksichtigen, beschäftigten sich die Grünen weiter mit Klima- und Umweltthemen, die nach der Wiedervereinigung jedoch an Gewicht verloren hatten. Ein primärer Grund für das Wahldebakel war weiterhin das Versäumnis der Partei, nicht schnell genug mit den Parteifreunden der ehemaligen DDR zu fusionieren, um gemeinsam Stimmen zu sammeln. Ein Versäumnis, das den anderen Parteien wie CDU und FDP nicht passierte und ihnen somit zu einem besseren Wahlergebnis verhalf. So schafften es die Ostgrünen nach der Wahl knapp in den Bundestag, wohingegen die westdeutschen Grünen das schlechteste Wahlergebnis ihrer Parteigeschichte verzeichnen mussten und es nicht in den Bundestag schafften. Der enttäuschende Wahlausgang rückte immerhin die Notwendigkeit einer Vereinigung zur gesamtdeutschen grünen Partei anstelle einzelner konkurrierender Gruppierungen in den Vordergrund.

In Ostdeutschland gab es verschiedenste oppositionelle Vereinigungen, die sich nach der Wiedervereinigung teils zu Parteien formierten oder auch mit anderen Gruppen fusionierten. Sie trugen Namen wie „Neues Forum“ oder „Unabhängiger Frauenverband“ und waren ehemalige Regimegegner der DDR-Regierung, die zuvor „in der untergehenden DDR über „Runde Tische“, deren Einrichtung sie der SED abgetrotzt hatten, massiven Einfluss gewonnen“¹² hatten. Darunter war auch das „Bündnis 90“, eine Gruppe bestehend aus „je zwei Vertretern von Demokratie Jetzt, der Initiative Frieden und Menschenrechte und des Neuen Forums sowie der sächsischen Grünen“, die sich „am 21. September 1991 in Potsdam“ als Bundespartei konstituierte.¹³ Die auf die verlorene Bundestagswahl folgenden Verhandlungen der Westgrünen mit den Bürgerrechtlern der Partei „Bündnis 90“ erstreckten sich noch bis 1993, infolgedessen sich noch weitere grüne ostdeutsche Vereinigungen der Partei anschlossen. Da beide Parteien sich in zwei unterschiedlichen politischen Systemen, zwar innerhalb Deutschlands, aber aus verschiedenen Bestrebungen hinaus gegründet hatten, verliefen die Verhandlungen anfangs zäh. Hatten sich die Grünen im Kontext der sozialen Bewegungen der 60er Jahre des 20. Jahrhunderts etabliert, war bei den Anhängern des Bündnisses das Demokratiebestreben in einem Ein-Parteien-Staat die

¹¹ Ebenda: S. 173

¹² Volmer, 2009: S. 323

¹³ Hoffmann, 1998: S. 182

Ursache für ihre Vereinigung. Das „Bündnis 90“ blieb trotzdem nach wie vor Wunschpartner für die Fusion seitens der Grünen, da andere Gruppen einerseits zunehmend starke Mitgliederverluste verzeichneten, zum anderen aber weil es ebenso wie die westdeutsche Partei Grundwerte wie Umwelt, Pazifismus und Ausländertoleranz zu seinen politischen Eckpfeilern zählte. Nach vielen Gesprächen, sowie Verhandlungen und einer ersten Abstimmung innerhalb der Partei „Bündnis 90“, stimmten im April 1993 bei der Urabstimmung schließlich „91,8 Prozent der Grünen, 85,7 Prozent von Bündnis 90“¹⁴ für die Vereinigung der westdeutschen Grünen mit denen aus Ostdeutschland, um vereint Sitze und Stimmen im Bundestag zu erlangen. Im Rahmen dieser Abstimmung wurde auch das prägende Parteilogo von einigen Mitgliedern entworfen. Es beinhaltete schon damals die identifikationsträchtige Sonnenblume, welche rechts neben den umrahmten Schriftzügen der beiden Parteien thronte. Die unterschiedlichen Gründungskontexte wurden durch zwei unterschiedliche Schriftarten deutlich. Das Logo wurde jedoch 2007 überarbeitet und damit auch ein einheitlicher Schriftsatz gewählt, um das Zusammenwachsen der Parteien zu symbolisieren.¹⁵ Zusammen bildeten sie schließlich die gesamtdeutsche Partei „Bündnis 90/Die Grünen“ und schafften es 1994 gemeinsam als drittstärkste Kraft zurück in den Bundestag.



vorher



nachher

Abbildung I: Links das Logo von 1993 und rechts das aktuelle von 2007¹⁶

¹⁴ Volmer, 2009: S. 331

¹⁵ Vgl. Musharbash, Yassin (23.11.2007): „Grünes Face-Lifting: "Das alte Logo ist Geschichte, das neue Logo hat Geschichte"“. In: Spiegel Online. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/gruenes-face-lifting-das-alte-logo-ist-geschichte-das-neue-logo-hat-geschichte-a-519378.html> [Stand: 28.05.2014]

¹⁶ Design Tagebuch (24.11.2007): „Das neue Logo der Grünen – diesmal ganz basisdemokratisch“. URL: <http://www.designtagebuch.de/das-neue-logo-der-gruenen-diesmal-ganz-basisdemokratisch/>

3. Die Politik der Partei „Bündnis 90/Die Grünen“ bis heute

3.1 Erste zeitliche Einordnung 1994 - 2002

Nach der Bundestagswahl 1994 ging es für das „Bündnis 90/Die Grünen“ darum, die Partei im Bundestag zu positionieren. Ludger Volmer, Mitbegründer der westdeutschen Grünen aus dem damaligen linken Flügel, beschreibt dazu in seinem Buch: „Ziel war es, die Grünen anstelle der FDP zwischen den beiden Volksparteien zu platzieren, mit zwei Koalitionsoptionen.“¹⁷ Politische Streitpunkte innerhalb der Partei bildeten jedoch in den Jahren nach der Bundestagswahl 1994 vor allem der Zerfall Jugoslawiens und der damit einhergehende Bosnienkrieg. Ebenfalls heftig umstritten waren die Osterweiterung der NATO und die Diskussionen um Bundeswehreinsätze im Ausland. Die Themen spalteten zunehmend die Lager, bestehend aus „Realos“ und „Fundis“, innerhalb der Partei. Beschlüsse, wie die Erhöhung des Benzinpreises machten die Partei zusätzlich unbeliebt in den Wählerumfragen und bei der darauf folgenden Bundestagswahl 1998 verzeichneten die Grünen schließlich ein schlechteres Ergebnis als noch 1994. Dank dem überragendem Wahlergebnis der SPD, mit Gerhard Schröder als Kanzlerkandidaten, reichte es trotzdem für die Koalition zwischen den Grünen und der SPD, nachdem die CDU mit Helmut Kohl 16 Jahre die Regierungsspitze gebildet hatte. Joschka Fischer wurde Außenminister und damit auch Vizekanzler, Jürgen Trittin zum Umweltminister. Endlich konnten die Grünen ihre Schwerpunkte in die Bundespolitik einbringen. Der Koalitionsvertrag enthielt

„grüne Klassiker wie Atomausstieg, Energiewende und Klimaschutz, Antidiskriminierungs- und Integrationskonzepte, Armutsbekämpfung und Bildungsförderung.“¹⁸

Der Einfluss des kleinen Koalitionspartners wurde daraufhin in Regierungsbeschlüssen wie dem zum deutschen Atomausstieg und der ersten Abschaltung eines Atomkraftwerks 2003, sowie in dem Gesetz für den Vorrang Erneuerbaren Energien (EEG) deutlich. In den darauf folgenden Jahren gab es jedoch wiederholt Streitpunkte innerhalb der Grünen: In Fragen des Kosovo Kriegs und des Bundeswehreinsatzes in

¹⁷ Ebenda: S. 341

¹⁸ Ebenda: S. 367

Afghanistan nach dem Terroranschlag vom 11. September mussten sich die Grünen positionieren. Die Entscheidung für Militäreinsätze in den Krisengebieten kostete sie schließlich Mitglieder, wie Wähler. Im Jahr 2002 verabschiedet die Partei schließlich ein neues, überarbeitetes Grundsatzprogramm, um sich von den Kontroversen der vergangenen Wahlperiode zu lösen und sich neu zu positionieren. Bei der im gleichen Jahr stattfindenden Bundestagswahl konnten die Grünen daraufhin ein besseres Ergebnis als noch 1998 verzeichnen, wohingegen die SPD leicht an Stimmen verlor, die Rot-Grüne Koalition bildete für weitere vier Jahre die Regierung der Bundesrepublik.

3.2 Zweite zeitliche Einordnung 2002 – 2013

In dieser neuen Regierungsperiode stellte Gerhard Schröder die „Agenda 2010“, die unter anderem die Gesetzgebung um Arbeitslosenhilfe, Gesundheits- und Rentenreform neu strukturierte, vor. Außerdem sollte die deutsche Wirtschaft durch Neuregelungen des Arbeitsmarkts und Steuerreformen aus ihrer Stagnation befreit werden. In diesem Rahmen bildete vor allem das Gesetz zu Hartz IV, das Sozial- und Arbeitslosenhilfe zusammenlegte, Streitpotential für die zwei Parteien. Ludger Volmer schreibt dazu: „Fordern und fördern“ – auch aus grüner Sicht ein richtiger Ansatz¹⁹, ansonsten sei der Effekt aber „dramatisch“ gewesen. Auch in ihrer Chronik beschreibt die Partei:

„Heftige Kritik üben GRÜNE aber an den zu niedrigen ALG-II-Sätzen und vielen weiteren von der CDU im Bundesrat durchgesetzten Verschärfungen. Trotzdem tragen sie die Hartz-Reform mit – ein schmerzhafter Kompromiss“.²⁰

Zur Bundestagswahl 2005 sind die Grünen daraufhin erstmals seit 1994 nicht die drittstärkste Kraft im Bundestag, FDP und PDS, heute die Partei „Die Linke“, erhalten einen wesentlichen Stimmenzuwachs, der dazu führt, dass sie mit mehr Mandaten in den Bundestag einziehen, als die Grünen.

¹⁹ Ebenda: S. 373

²⁰ Heinrich, Robert (V.i.S.d.P.). Bündnis 90/Die Grünen (2010): „Grüne Chronik 1980 – 2010. 30 Jahre Grüne“. URL: http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Sonstiges/30Jahre_brosch%C3%BCre_klein.pdf [Stand: 16.04.2014]

CDU/CSU erzielen ebenfalls ein besseres Ergebnis als die SPD, es kommt zur großen Koalition mit Angela Merkel als Bundeskanzlerin. In der offiziellen Chronik der Grünen ist jedoch von einer grünen Welle die Rede, die 2007 im Kontext des ins Bewusstsein der breiten Bevölkerung tretenden Klimawandels, aufkommt. Da Grün nun dem Zeitgeist entsprach, haben auch die Politiker ihren Kurs gewechselt und dem plötzlichen „Öko-Hype“ angepasst.²¹ 2009 erzielen die Grünen dann auch ihr stärkstes Wahlergebnis der Parteigeschichte.

„Im Gegensatz zur Union und zur SPD konnten die Grünen ihren Stimmenanteil – obwohl inzwischen in der Opposition – von 1998 bis 2009 in ganz Deutschland um 1,3 Millionen oder gut 40 Prozent steigern.“²²

Dieses Ergebnis sei aber hauptsächlich durch die Wähler aus den sogenannten alten Bundesländern, in deren Kontext sich die Grünen ja auch gegründet hatten, getragen worden, da die Grünen „im Wesentlichen ein Produkt der westdeutschen Wohlstandsgesellschaft geblieben sind.“²³ Die These des Autors hängt mit der Argumentation vieler Kritiker zusammen, dass sich die Partei zu einer des Bürgertums entwickelt habe, von dem sie sich ja eigentlich einst abgrenzen wollte. Postmateriellen Werten wie dem Schutz der Umwelt oder ressourcenschonendem Wirtschaften, könne sich außerdem erst verschrieben werden, sobald existenzielle Sorgen nicht mehr an der Tagesordnung stünden²⁴. Schon lange zählt der besser ausgebildete und einkommensstärkere Bevölkerungsanteil zu der primären Wählerschaft der Grünen. Weitere Faktoren wie das Reaktorunglück 2011 in Fukushima, Japan und die dadurch eingeläutete Energiewende der Bundesregierung bestärkten die Grünen im Wahljahr 2009 zusätzlich. Ihre seit Jahrzehnten bestehende Abneigung der Energiegewinnung durch Atomkraft und die damit einhergehende Forderung zum Ausstieg positionierten sie politisch sofort. Wie schon 1986 nach dem Unglück in Tschernobyl, rückte der Vorfall in Japan erneut die Sorge um Atomkraft ins Bewusstsein der deutschen Bevölkerung und sorgte damit für einen Zuwachs an Wählerstimmen. Manfred Güllner schreibt dazu:

„So haben die Grünen in den vier Ländern, in denen im zeitlichen Umfeld des Reaktorunglücks von Fukushima gewählt wurde (Sachsen-Anhalt, Rheinland-Pfalz, Baden-Württemberg und Bremen), zusammengerechnet

²¹ Vgl. ebenda

²² Güllner, 2012: S. 62

²³ Ebenda: S. 63

²⁴ Vgl. Volmer, 2009: S. 71f.

20,0 Prozent der gültigen Stimmen erreicht.“²⁵

Bei der vergangenen Bundestagswahl im September 2013 verschlechterte sich das Ergebnis im Vergleich zur Wahl 2009 jedoch wieder, insgesamt um 2,3 Prozent.²⁶ Die Grünen zogen zwar durch den starken Stimmenverlust der FDP, die es nicht mal mehr ins Parlament schaffte, als viertstärkste Partei in den deutschen Bundestag ein, verloren aber selbst deutlich an Stimmen. Die Grünen Fraktionsvorsitzende im Berliner Abgeordnetenhaus, Ramona Pop, nannte das schlechte Image, das der Partei anhaften würde und das man mit den bekannten Gesichtern der Grünen verbinde, teils Mitbegründer der Partei, als Grund dafür.²⁷ Weiterhin stellt Güllner fest, dass die Gefahr für die Grünen bestehe eine „Ein-Generationen-Partei“ zu werden, da kaum Jung- und Neuwähler dazu kommen würden.²⁸ In ihren Anfangsjahren bestand die grüne Wählerschaft jedoch noch aus überwiegend jungen Menschen unter 35, die Partei selbst begründete sich ja aus Teilen der jungen aufständischen Generation Westdeutschlands. Laut eines Artikels, von Manfred Güllner für das Politikmagazin Cicero verfasst, ist erwiesen, dass die damaligen Wähler der Grünen auch heute, in höherem Alter und meist in besseren Lebensverhältnissen befindlich, der Partei treu blieben, jedoch die jüngeren Wähler ausblieben. Er beschreibt weiterhin, dass die Piratenpartei den Grünen als Alternative zu den anderen Parteien den Rang ablaufen würden, gerade unter jungen Wählern.²⁹

Die Partei „Bündnis 90/Die Grünen“ hat sich weiterentwickelt, die Gründergeneration der Aktivisten ist erwachsen geworden, sie leben heute selbst in bürgerlichen Verhältnissen, für die sie die Elterngeneration einst kritisierten. Für die Grünen ergeben sich daraus verschiedene, hier angesprochene, Konfliktpunkte, wie die Kluft zwischen einstigen Werten und der heutigen Wählerschaft, oder dem mangelnden Bezug zu jungen Wählern. Ob sich dies in ihrem Wahlkampfmethoden niederschlägt soll in dieser Arbeit untersucht werden.

²⁵ Güllner, 2012: S.70

²⁶ Vgl. Der Bundeswahlleiter (2013): „Bundesergebnis. Endgültiges Ergebnis der Bundestagswahl 2013“. URL: http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/ergebnisse/bundesergebnisse/ [Stand: 20.04.2014]

²⁷ Vgl. Fahrner, Joachim (24.09.2013): „Warum den Berliner Grünen die Wähler abhanden kamen“. In: Berliner Morgenpost. URL: <http://www.morgenpost.de/politik/bundestagswahl/article120332293/Warum-den-Berliner-Grünen-die-Wähler-abhanden-kamen.html> [Stand: 20.04.2014]

²⁸ Vgl. Güllner, 2012: S. 91

²⁹ Vgl. Güllner, Manfred (26.04.2012): „Die Grünen. Eine Ein-Generationen-Partei?“. In: Cicero.de. URL: <http://www.cicero.de/berliner-republik/eine-ein-generationen-partei/49086/seite/2> [Stand: 22.04.2014]

4. Der Wandel des Bundestagswahlkampfes

4.1 Die sogenannte „Amerikanisierung“

„In der Politik geht es um die Gestaltung der Lebensbedingungen der Gesellschaft und daher ganz zentral um Macht, Herrschaft, Interessendurchsetzung und auch Konsens.“³⁰

Dies schreiben Rudolf und Wicker in dem Sammelband „Moderner Wahlkampf“, das 2002 von Thomas Berg herausgegeben wurde. Da es bei den Wahlen um die Verteilung dieser Macht gehe, spiele der Wahlkampf eine vorrangige Rolle in der Politik. Wahlkampfkampagnen sind daher ein wichtiges politisches Werkzeug, um im Wahljahr die Bürger anzusprechen und für sich zu gewinnen. Es gibt verschiedene Strategien für politische Kampagnen, die sich im Laufe der letzten Jahrzehnte stark verändert haben. In dem Sammelband von Berg war bereits von einem maßgeblichen Wandel im deutschen Wahlkampf die Rede, vollzogen nach dem Vorbild amerikanischer Wahlkämpfe. So sollen 1998 Gerhard Schröder und Helmut Kohl im neuen Stil, nach amerikanischem Vorbild, gegeneinander angetreten sein.³¹ Der in Kapitel 3.1 erwähnte, außergewöhnliche Wahlerfolg für die SPD in diesem Jahr ist vor allem dadurch zu erklären. So beschreibt der Tagesspiegel den damaligen SPD-Kanzlerkandidaten Schröder als „Winner“, der nun eine an Bill Clinton und Tony Blair orientierte Strategie fuhr [...].³² Von diesen Vorbildern ist auch in Bergs Sammelband die Rede, in den Augen vieler habe sich eine „Amerikanisierung“ des deutschen Wahlkampfes vollzogen. Schlagwörter dieser Amerikanisierung sind die Professionalisierung, Personalisierung, Emotionalisierung des deutschen Wahlkampfes und das „*Negative Campaigning*“, diese werden in Kapitel 4.3 jedoch genauer erläutert. Falter und Römmele geben zu dieser Entwicklung zu Bedenken, dass

„manches von dem, was wir Amerikanisierung nennen, [...] wohl nichts anderes als die Anpassung an sich ändernde Rahmenbedingungen, ein

³⁰ Rudolf, Karsten / Wicker, Alexander (2002): „Politische Bildung und Wahlkampf: Der Bürger im Visier der Kampagnenmacher“. In: Berg (2002: 25-48). S. 25

³¹ Vgl. ebenda: S. 49f.

³² Funk, Albert (02.08.2013): „Schröders Sieg, Kohls Ende“. In: Der Tagesspiegel. Serie Bundestagswahlen: 1998. URL: <http://tagesspiegel.de/themen/bundestagswahl-historie/serie-bundestagswahlen-1998-schroeders-sieg-kohls-ende/8589164.html> [Stand: 23.04.2014]

Reflex von technischer Modernisierung und gesellschaftlichem Wandel, insbesondere auf dem Mediensektor [ist].“³³

Trotzdem kann man, wenn man die Wahlkampfkampagnen in den USA der vergangenen Jahre in Betracht zieht, einige Parallelen erkennen. Vor allem das verstärkte Zusammenspiel mit den Massen- sowie elektronischen Medien ist in diesem Zusammenhang zu nennen. Gerade das Feld der elektronischen Medien ist sehr dynamisch und ändert sich stetig. Zunächst sollen aber die Wahlkampfmethoden der Nachkriegszeit in der Bundesrepublik Deutschland betrachtet werden, bevor die Frage untersucht wird, ob sich nun tatsächlich eine Amerikanisierung im deutschen Wahlkampf vollzogen hat.

4.2 Bundestagswahlkampf „damals“

Das Bild, das die SPD im Wahlkampf 1998 zu zeichnen versuchte, war das eines modernen, fortschrittlichen Kanzlers, der es mit den Regierungsoberhäuptern anderer Staaten wie den USA und Großbritannien aufnehmen konnte. Im Gegensatz dazu wurde Helmut Kohl als der altmodische Kanzler mit den angestaubten Wahlkampfmethoden der CDU dargestellt, der ohnehin an Ansehen und Vertrauen in der Bevölkerung verloren hatte. In diesem Zusammenhang schreibt Albrecht Müller über Franz Müntefering, den damaligen Bundesgeschäftsführer der SPD:

„Franz Münteferings stets wiederkehrende, über Presse und Fernsehen transportierte Botschaft war, daß die „moderne“ SPD quasi naturgegeben gewinnen müsse und der „altmodische“ Kanzler Kohl auf der Verliererstraße sei.“³⁴

Der Bundestagswahlkampf 1998 zeigt sehr anschaulich die erstmals aufkommende Debatte über den Wandel und die vermeintliche Amerikanisierung des Wahlkampfes in Deutschland. Gerhard Schröder, im Wahlkampf als erster „Medienkanzler“ betitelt, stand stellvertretend für den politischen Wechsel. Müller gibt jedoch zu bedenken, dass die Bundestagswahlkämpfe im Nachkriegsdeutschland schon immer von Strategien geprägt gewesen seien, die man in diesem Wahlkampf als innovativ und modern bezeichnete. Er führt diverse Beispiele aus den 60er und 70er Jahren des 20.

³³ Rudolf, Karsten / Wicker, Alexander (2002): „Politische Bildung und Wahlkampf: Der Bürger im Visier der Kampagnenmacher“. In: Berg (2002: 25-48). S. 56

³⁴ Müller, 1999: S. 24

Jahrhunderts an, anhand derer die jeweiligen Spitzenkandidaten bereits im Sinne der heutigen Wahlkampfprogrammatik gehandelt hätten. Es wird hier von Müller veranschaulicht, dass Politiker sich beispielsweise schon immer im Fernsehen oder bei öffentlichen Veranstaltungen inszeniert hätten, wenn auch in anderem Maße.³⁵ Ob nun Konrad Adenauer, Ludwig Erhard oder Willy Brandt, sie alle hatten ihre Eigensymbolik und standen als Persönlichkeit für den Wahlkampf und die Werte der Partei.

Die Massenmedien waren auch schon im Westdeutschland der Nachkriegsjahre wichtiger Faktor im Wahlkampf, die Wahlsots gestalteten sich jedoch gänzlich anders. In einem Bericht für das Nachtmagazin des RBB aus dem Wahljahr 2013 sieht man Ausschnitte aus Zeichentricksots, die schon in den 1960ern sogenanntes „*Negative Campaigning*“ betrieben, also den Konkurrenten degradierten, indem man Negativ-Schlagzeilen hervorhob oder das Image des anderen beschädigte. In besagtem Zeichentricksot, zeichnete die SPD ein zynisches Bild der CDU, die mit Ludwig Erhard als Bundeskanzler die Lebensmittelpreise dank des Serums „Erhadol“ in die Höhe trieb. Die CDU hingegen warnte ihre Wähler in den 50ern noch vor der DDR mit dem Slogan „Alle Wege des Marxismus führen nach Moskau. Darum CDU“.³⁶ Wichtiges Unterscheidungsmerkmal zum heutigen Wahlkampfprozedere ist jedoch der Umstand, dass in den 1960ern lediglich die öffentlich-rechtlichen Sender existierten. Den Anfang machten ARD und ZDF, es folgten die sogenannten dritten Programme wie der Bayrische Rundfunk, der als erster Drittsender sein Programm 1964 aufnahm. Es sollte jedoch noch zwei weitere Jahrzehnte dauern, bis die privaten Sender Einzug in das Fernsehprogramm hielten. 1984 gingen die ersten beiden Privatsender, RTL und Sat.1 auf Sendung. Die Medienlandschaft war daher bei weitem nicht so heterogen wie heute und die Sorge, dass wenige Sender die Stimmung der Massen beeinflussen könnten, weckte nach Volker Hetterich zunehmend den Wunsch nach einer größeren Programmvierfalt: „Für ihre knappe Niederlage machte die CDU damals das angeblich von den Medien zugunsten der SPD/FDP-Regierungskoalition vermittelte Meinungsklima verantwortlich.“³⁷ Daraufhin wurden schließlich, vor allem unter Beihilfe der CDU-Regierung Anfang der 1980er Jahre die technischen und gesetzlichen Voraussetzungen für die privaten Sender geschaffen.

³⁵ Vgl. ebenda: S. 39ff.

³⁶ Vgl. Jarasch, Oliver. RBB Nachtmagazin. Sendung vom 13.08.2013. URL: <http://www.tagesschau.de/wahl/verwaehlt/wahlkampf148.html> [Stand: 25.04.2014]

³⁷ Hetterich, 2000: S. 79; zit. n. Kaase, 1986: S. 361f.; Kleinstüber, 1986: S. 62

Nicht nur das Fernsehen, sondern auch Wahlfilme waren wichtig für die Werbung von Stimmen. Konrad Adenauer warb schon früh in ländlichen Umgebungen mithilfe der „Mobil-Werbung GmbH“, welche mit Bussen CDU-Wahlfilme in Dörfern vorführte, die keine Kinos besaßen.³⁸ Schon früh gewannen auch die Werbeagenturen und Meinungsforschungsinstitute an Einfluss im Hinblick auf den Wahlkampf in Westdeutschland. Seit den 1950er Jahren wurden diese für Umfragewerte und die Auswertung aktueller Stimmungstendenzen von den Parteien genutzt, angeführt von der CDU, die diese schon 1953 in ihren Wahlkampf miteinbezog.³⁹ Heutzutage sei jedoch nach Meinung der Autoren Falter und Römmele „eine Form der Meinungsbefragung, die zutreffend als Dolchstoßdemoskopie charakterisiert worden ist“, dazugekommen. Damit gemeint ist die Methode, „künstlich positive Umfrageergebnisse für den eigenen und negative Umfrageergebnisse für den anderen Kandidaten zu generieren.“⁴⁰ Diese werden also meist von den Parteien selbst in Auftrag gegeben um die öffentliche Meinung zu beeinflussen. Auch heute sind Agenturen und Meinungsforscher Teil des professionellen Wahlkampfes, es sind aber noch weitere Faktoren entscheidend. Im folgenden Kapitel werden diese vorgestellt und die Frage untersucht, ob sie gänzlich der Amerikanisierung zugeschrieben werden können.

4.3 Bundestagswahlkampf „heute“

Die Menschen bilden sich ihre politische Meinung über die Massenmedien, über Fernsehduelle der Spitzenkandidaten, spezielle Beiträge in Fernsehen und Rundfunk, Zeitungsartikel, Blogbeiträge und inzwischen sogar über soziale Internetplattformen. Die Massenmedien waren schon immer Teil der politischen Meinungsbildung, Moritz Ballensiefen beschreibt jedoch, dass im Wahljahr 2005, als die Bundestagswahl von Kanzler Gerhard Schröder überraschend vorgezogen wurde, die Kommunikation zwischen Politikern und Wählern erstmals in bemerkenswertem Maße über die Massenmedien ablief.⁴¹ Weiterhin wirft Ballensiefen die These auf, dass Botschaften, die nicht in den Medien vermittelt würden, für den Wähler praktisch nicht stattgefunden

³⁸ Vgl. Gmeiner, Jens (20.08.2013): „Der inszenierte Wahlkampf ist ein Vermächtnis Adenauers“. In: Cicero.de. Blogreihe Wahlen 2013. URL: <http://www.cicero.de/blog/goettinger-demokratie-forschung/2013-08-20/der-inszenierte-wahlkampf-ist-ein-vermaechtnis> [Stand: 28.04.2014]

³⁹ Vgl. ebenda

⁴⁰ Falter, Jürgen W. / Römmele, Andrea: „Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?“ In: Berg (2002: 49-63). S. 56

⁴¹ Vgl. Ballensiefen, 2009: 28f.

hätten.⁴² Müller wiederum nannte die mediale Berichterstattung im Bundestagswahlkampf 1998 bereits beispiellos:

„Das Angebot an politischen Sendungen war überwältigend. Insgesamt strahlten alle fünf für die Studie beobachteten Sender [ARD, ZDF, RTL, SAT.1, ProSieben] ab Mai fast *54 Stunden Programm aus, das speziell für den Wahlkampf gemacht war.*“⁴³

Ebenso wie Berg und Müller, spricht er von der sogenannten Amerikanisierung der deutschen Wahlkämpfe, also der Personalisierung von Politikern, dem *Negative Campaigning* der Parteien oder der zunehmenden Professionalisierung der Wahlkämpfe. Vor allem die Personalisierung, die das Phänomen der Verkörperung der Partei durch den Spitzenkandidaten beschreibt, ist inzwischen unverzichtbar geworden. Besonders die Berichterstattung im Fernsehen unterstützt diesen Effekt, da das Medium bekanntermaßen in hohem Maße von visuellem Material abhängig ist. Das Gesicht des Spitzenkandidaten wird so zum Gesicht der Partei und deren Wahlkampf. Wie bereits erwähnt, hat schon Gerhard Schröder 1998, als Sympathisant der SPD gegenüber Kohl, dem die Wähler bereits überdrüssig waren, von dieser Strategie profitieren können. Schröder stand als Werbesymbol im Wahlkampf für Wandel und einen Neuanfang nach anderthalb Jahrzehnten CDU-Regierung. Die Art und Weise der medialen Berichterstattung hat sich ebenso drastisch verändert. Ballensiefen beschreibt, dass Zeitungen sowie Fernsehsender seit der Bundestagswahl 2002 die Kanzlerkandidaten in ihrer Berichterstattung vermehrt visuell abgebildet hätten und sich daraus ein deutlicher Trend ablesen lasse, der jedes Jahr zunehme.⁴⁴ Diese Entwicklung vollzog sich parallel zum Personalisierungsprozess und muss mit ihm im Zusammenhang gesehen werden. Sie ist besonders seit dem Wahljahr 2002 zu beobachten, da „das TV-Duell als symbolische Verdichtung der Wahlprogramme auf die jeweiligen Spitzenkandidaten, [...] 2002 im Aufeinandertreffen von Gerhard Schröder und Edmund Stoiber erstmals durchgeführt wurde.“⁴⁵

Ein weiteres Element des modernen Wahlkampfs, neben der Personalisierung, ist der sogenannte „Spin Doctor“, der die Fäden im Hintergrund zieht. Falter und Römmele schreiben dazu:

⁴² Vgl. ebenda: S. 162ff.

⁴³ Müller, 1999: S.31

⁴⁴ Vgl. Ballensiefen, 2009: S. 188f.

⁴⁵ Ebenda: S. 190

„Wurden früher Wahlkämpfe schwerpunktmäßig von den Parteizentralen mit Unterstützung eines Heeres freiwilliger Helfer gesteuert, so bestimmen inzwischen „Profis“ aus der Meinungsforschung, der Werbebranche und den elektronischen Medien sowie die sogenannten „Spin Doctors“ die Wahlkampfführung.“⁴⁶

Dieser Begriff ist erneut im Wechselspiel mit den Massenmedien zu betrachten, da genannte „Spin Doctors“ Informationen an Journalisten vermitteln, um strategisch Botschaften der Parteien in den Medien zu platzieren. Sie sind es auch, die im direkten Kontakt mit den Medien stehen und beispielsweise nach den Fernsehduellen die Antworten ihrer Kandidaten auswerten und rechtfertigen. Weitere Schlagwörter sind Markenbildung einer Partei im Sinne von Marketingprozessen und Wahlkampfmanagement, sie werden der zunehmenden Professionalisierung der letzten zwei Jahrzehnte zugeschrieben. Auch das bereits beschriebene *Negative Campaigning*, also die Herabwürdigung oder Schwächung des Gegners, ist Teil dieser Entwicklung.

Von Bedeutung in dieser Entwicklung ist außerdem die zunehmende „Individualisierung und Pluralisierung der Lebensstile“⁴⁷ in Deutschland. Da es mehr Wechsel- und Nichtwähler gibt, als noch in den 1960er und 1970er Jahren, müssen die Kandidaten gezielter mit potentiellen Wählern kommunizieren. In diesem Rahmen ist auch das Ereignis- und Themenmanagement zu bewerten, welches ebenfalls im Zuge der Amerikanisierung Einzug in den deutschen Wahlkampf erhielt. Immer wieder ist in der Literatur von der Auflösung der klassischen sozialen Milieus die Rede. Dieser Faktor sei so bedeutend, weil Parteien nicht mehr auf ihre traditionelle Stammwählerschaft setzen könnten. Es sei daher wichtig den Wahlkampf flächendeckend anzulegen. Martin Gerster umschreibt es folgendermaßen:

„Statt klar umrissener Zielgruppen oder gar treuer Stammwählerkohorten bilden sich heute mehr und mehr Ad-hoc-Allianzen: Lose Mehrheiten zu einzelnen Themen quer durch alle Schichten und Milieus, die sich von Fall zu Fall anders zusammensetzen und jeweils in angemessener Form angesprochen werden müssen.“⁴⁸

⁴⁶ Falter, Jürgen W. / Römmele, Andrea: „Professionalisierung bundesdeutscher Wahlkämpfe, oder: Wie amerikanisch kann es werden?“ In: Berg (2002: 49-63). S. 52

⁴⁷ Ebenda: S. 86

⁴⁸ Ebenda: S. 99

Daher prognostiziert der Autor, dass die Parteien mit ihren Botschaften zukünftig eine heterogene Wählerschaft ansprechen werden müssen. Die Wechselwähler werden heute überwiegend über mediale Ereignisse angesprochen, bei denen einzelne Themen bedeutend für die Wähler sind. Die Inszenierung dieser Ereignisse ist dabei entscheidend. Darauf soll jedoch im folgenden Kapitel näher eingegangen werden. Die Botschaften, welche die Parteien an die Wähler tragen wollen, werden inzwischen über eine so dynamische Medienlandschaft transportiert, wie sie Gerster 2002 noch gar nicht beschrieb. Diese ist heute nicht nur durch die Internetmagazine der Tageszeitungen, sondern auch durch *Blogs* und *Social Media* erweitert.

Die gesamte Entwicklung des deutschen Wahlkampfes hat sich definitiv professionalisiert. Anhand der vorgestellten Beispiele wird jedoch deutlich, dass sich Politiker schon in der Nachkriegszeit in Westdeutschland inszeniert oder beispielsweise schon immer *Negative Campaigning* betrieben haben. Den konkurrierenden Kandidaten zu verleumden ist kein Phänomen der Moderne, schon „Willy Brandt war Zielscheibe des Adenauerschen „*Negative Campaigning*“.“⁴⁹ Ackermann beschreibt, dass Adenauer sich dabei auf die „uneheliche Herkunft“ Brandts bezog. Ebenso ist die Zusammenarbeit mit Agenturen, Forschungsinstituten und Marketingexperten kein neues Phänomen. Es ist auch schon lange Tradition, dass deutsche Politiker bei Reisen in die U.S.A. von den amerikanischen Wahlkampfmethoden lernen. Die Benennung der Entwicklung seit 1998 als Amerikanisierung ist in diesem Sinne in Frage zu stellen. Wie von Falter und Römmel dargestellt, kann es sich dabei lediglich um eine Anpassung an neue technische, mediale und gesellschaftliche Rahmenbedingungen handeln. Man kann jedoch einen Wandel im Umgang der Politiker mit den Massenmedien feststellen, vorwiegend durch die zunehmende Breite des deutschen Medienspektrums. Der Umgang läuft hierbei wie im Kapitel beschrieben professionalisierter und vermehrt nach den Richtlinien der Medien ab, worauf sich im folgenden Kapitel jedoch näher konzentriert wird.

⁴⁹ Rosumek, 2007: S. 66

5. Wahlkampf im Wandel: Massenmedien und Mediendemokratie

5.1 Inszenierung von Politik

Politik wird häufig zwecks der medialen Darstellung inszeniert, sowohl die Medien, als auch die Parteien ziehen daraus Vorteile. Im Sinne der Fernsehsender beispielsweise sind die Ziele dabei hohe Einschaltquoten und Rendite. Das Medienspektakel macht aber ebenso auf die jeweilige Partei aufmerksam und hilft dieser ihre Botschaften an potentielle Wähler zu tragen. Kritisch wird dabei betrachtet, dass häufig Sachverhalte im Fernsehen vereinfacht dargestellt werden, damit diese visuell vermittelt werden können. Die Autorin Johanna Thiel wirft die These auf, dass die Politik umso mehr inszeniert sei, je mehr zwecks der Darstellung auf Inhalte verzichtet werde.⁵⁰

„Für eine geeignete Berichterstattung im Fernsehen ist es wichtig, Ereignisse und Nachrichten kurz, knapp und präzise formulieren zu können. Politische Entscheidungen und Programme sind aber meist langwierige und vielschichtige, oft schwer verständliche Prozesse, die in der Ausführlichkeit, derer sie eigentlich bedürften, im Fernsehen in der Regel nicht dargestellt werden können.“⁵¹

In diesem Kontext ist auch das im vergangenen Kapitel kurz erwähnte Ereignis- und Themenmanagement zu sehen. Wie bereits beschrieben, inszenieren sich Politiker durch bestimmte Ereignisse um flächendeckend potentielle Wählern anzusprechen, auch wenn diese Ereignisse häufig nur medial aufgebauscht werden. Der SPD wurde 1998, als sie den Siegesfeldzug gegen die CDU antrat und erstmals von der Amerikanisierung ihres Wahlkampfes die Rede war, von der Opposition vorgeworfen, ihre Politik sei inhaltslos und inszeniert. Wenn Politik jedoch die Medien und vor allem das Fernsehen als Werbekanal nutzen möchte, müssen dabei die Spielregeln dieser Kanäle beachtet werden und diese laufen im Falle des Fernsehens oft nach Richtlinien der Unterhaltung ab. Gerade bei den privaten Fernsehsendern steht die Unterhaltung meist an oberster Stelle, vor allem junge Zuschauer werden in dieser Kategorie erreicht. In diesem Zusammenhang nennt Jörg-Uwe Nieland in dem Sammelband „Die

⁵⁰ Vgl. Thiel, 2011: S. 31

⁵¹ Ebenda: S. 104

Massenmedien im Wahlkampf“ altbekannte Schlagwörter wie Personalisierung und Emotionalisierung, die ebenso wichtig für den Unterhaltungswert einer Politsendung seien, wie Abwechslung und Spannung innerhalb der Sendung.⁵² Der Gebrauch dieser Schlagwörter, die meist im Zusammenhang mit der vermeintlichen Amerikanisierung des deutschen Wahlkampfes fallen, zeigt den engen Zusammenhang zwischen Wahlkampfmethoden und medialer Inszenierung. Der Autor beschreibt weiterhin, dass die Umfragen durch Politiker selbst und durch Journalisten und Medienmacher Gefahr laufen, zwecks der Vermarktung, verfälscht zu werden. Im vorangegangenen Kapitel wurde bereits darauf eingegangen, dass diese Umfragen oftmals in Auftrag gegeben werden um die Stimmung der Wähler zu beeinflussen. Umfragen zu Wahlergebnissen halten schließlich immer häufiger Einzug in Politsendungen, um Spannung zu erzeugen. Auch hier ist wieder Amerika Vorbild: Die sogenannte „Horserace-Berichterstattung“, also der wettkampffartige Vergleich von Wahlausgängen oder Umfragewerten, bestimme die Berichterstattung in den USA und sei auch bei uns in den Medien durch die zunehmende Stimmenaushwertung vertreten. Man könne bereits von einer „Stimmendemokratie“ sprechen.⁵³

5.2 Die Entwicklung zur Mediendemokratie

Die angesprochene Stimmendemokratie spiegelt sich in der These vieler Autoren wieder, die Meinung der breiten Öffentlichkeit werde zunehmend über die Medien gebildet. Albrecht Müller unterstützt diese Aussage mit der Tatsache, dass heute weitaus mehr Fernsehen konsumiert werde, als noch vor der Etablierung der privaten Fernsehsender. Durch eine Vielzahl an Programmen und die Fülle an politischen Informationssendungen, gebe es kaum noch Überschneidungen bei der Programmwahl, wodurch sich weniger Menschen über dieselbe Sendung unterhalten würden. So laufe die Meinungsbildung meist alleine ohne große Einflussnahme anderer Menschen oder dem Einholen weiterer Informationen ab.⁵⁴

„Im Vorfeld dieser Wahl [1998] gab es in den Ortsverbänden und Ortsvereinen der großen Parteien keine den 70er Jahren vergleichbare

⁵² Vgl. Nieland, Jörg-Uwe: „Unterhaltend, nicht repräsentativ“ – die Bundestagswahl 2009 als Politshow auf Pro7“. In: Holtz-Bacha (2010: 258-282). S. 259

⁵³ Vgl. ebenda: S. 262f.

⁵⁴ Vgl. Müller, 1999: S. 59ff.

Diskussion bundespolitischer Themen. Die Willensbildung von unten nach oben scheint im großen und ganzen vorbei zu sein.“⁵⁵

Hinzu kommt, dass weniger Menschen an Begegnungen mit Politikern durch Kundgebungen oder Informationsveranstaltungen teilnehmen und sich stattdessen über die Medien informieren, wobei jedoch der direkte Kontakt mit Parteimitgliedern gänzlich verloren geht.

Es wirkt als seien die Medien an die Stelle des Volkes gerückt, und nun würden politische Themen im Wahlkampf gänzlich von diesen ausgewertet, anstatt im Austausch mit anderen Wählern. Diese Annahme unterstützt die bereits beschriebene Aussage Ballensiefens, dass politische Ereignisse, über die nicht in den Medien berichtet werden, in der Wahrnehmung der Bevölkerung auch nicht stattfinden und somit nicht den Wahlkampf beeinflussen würden. Alemann und Marschall beschreiben in diesem Zusammenhang, dass Öffentlichkeitsarbeit als „Kommunikationsmanagement“ in dieser Entwicklung wichtiger Bestandteil des parteipolitischen Alltags geworden sei. Die Beziehungen zu diversen Journalisten würden über Parteimitglieder gepflegt werden, um die eigenen Inhalte in der Konkurrenz zu anderen zu behaupten.⁵⁶ Ebenso wie Thiel, beschreiben Alemann und Marschall, dass die Inszenierung von Ereignissen und die Personalisierung von Politikern in diesem Kontext entscheidend bei der Platzierung der eigenen Inhalte in den Medien seien.⁵⁷ In Wahlkampfzeiten erreicht die symbiotische Beziehung zwischen Politik und Medien schließlich ein neues Niveau, wenn positive Berichterstattung für die Parteien besonders wichtig wird.

Durch die Veränderung der Medienlandschaft, die heute sowohl aus unzähligen Fernseh- sowie Radiosendern, Tageszeitungen, Magazinen und verschiedensten Internetangeboten besteht, haben sich auch die Rahmenbedingungen für mediale Politikvermittlung verändert. Alemann und Marschall argumentieren jedoch, dass es sich dabei viel mehr um eine „Mediengesellschaft“, als um eine „Mediendemokratie“ handle.⁵⁸ Der bereits beschriebene gesellschaftliche Wandel, sowie die zunehmende Macht der Massenmedien beeinflussen seit Jahrzehnten die außerparteiliche Kommunikation, ohne dabei jedoch die parteiinternen Strukturen aufzuheben. Meinungsbildung spielt sich nach wie vor innerhalb des deutschen Parteienspektrums

⁵⁵ Ebenda: S. 69

⁵⁶ Vgl. Alemann / Marschall, 2002: S. 23f.

⁵⁷ Vgl. ebenda: S. 24

⁵⁸ Vgl. ebenda: S. 36

ab, die Massenmedien können diese jedoch lenken. Es ließe sich also tatsächlich argumentieren, dass in Deutschland eher eine Mediengesellschaft als Mediendemokratie herrscht. Trotzdem greifen diverse Autoren den Begriff immer wieder auf und beschreiben damit den Einfluss der Massenmedien auf den politischen Wahlkampf und die Meinungsbildung. Der Autor Olaf Jandura bestätigt ebenfalls den von vielen diagnostizierte Wandel der politischen Kommunikation durch die Massenmedien. Die Medien, eigentlich Vermittler zwischen Bürgern und Parteien, seien laut Jandura inzwischen „eigenständige[r] Akteur.“⁵⁹ Jandura beschreibt die Phänomene der Mediendemokratie nach Sarcinelli als die „Veränderung des politischen Kommunikationsprozesses [...], die auf die zunehmende Bedeutung der Medien bei der Politikvermittlung zurückzuführen“⁶⁰ ist. Zu den Merkmalen der sich veränderten Rahmenbedingungen zählt Jandura als erstes die Abhängigkeit der Politik von den Medien als Vermittler ihrer Botschaften. Aus Gründen, die eingangs in diesem Kapitel beschrieben wurden, findet Meinungsbildung auch nach Jandura kaum noch abseits der Massenmedien statt.

Ebenso wie Alemann und Marschall beschreibt auch er die Notwendigkeit der Öffentlichkeitsarbeit, die von Parteien betrieben wird, auch hier wieder in Zusammenhang mit der Inszenierung von politischen Ereignissen. Weiterhin nennt er die damit einhergehende „Medienkompetenz“ und das Verständnis der medialen Eigenlogik, welche inzwischen von Politikern gefordert wird. Und schließlich die zunehmende Professionalisierung, die auch immer in Verbindung mit der Amerikanisierung des Wahlkampfes gesehen wird.⁶¹ Im Zusammenhang der beiden letzteren Argumente erwähnt Jandura auch die Personalisierung von Politikern, die für die Vermittlung der politischen Inhalte notwendig sei und zur Medienkompetenz eines Kandidaten zähle. Die Amerikanisierung oder auch „Medialisierung“ des deutschen Wahlkampfes kann demzufolge, im Sinne eines Wandels der Rahmenbedingungen, in direkten Zusammenhang gesehen werden. Auch Jandura beschreibt das Problem, dass sich mit der Veränderung dieser Rahmenbedingungen ergibt: Politische Themen würden zunehmend zwecks der unterhaltenden Darstellung in dem Medien vereinfacht. Er beschreibt dieses Phänomen als „Boulevardisierung“⁶², ein Schlagwort, dass sich immer wieder in der Literatur zu dem Thema Wahlkampf und Massenmedien finden lässt.

⁵⁹ Jandura, 2007: S. 31; zit. n. Schulz, 2004: S. 91

⁶⁰ Ebenda: S. 31; zit. n. Sarcinelli, 1997

⁶¹ Vgl. ebenda: S. 32ff.

⁶² Vgl. ebenda: S. 36f.

Ballensiefen erklärt die Boulevardisierung als Medientrend der politischen Berichterstattung: „Der Begriff beschreibt einen zentralen Medientrend in Form einer verstärkten Orientierung der Medien an den Funktionslogiken des Boulevardgenres.“⁶³ Dabei würden Texte kleiner und Überschriften größer werden, sowie Bilder einen größeren Teil des Artikels einnehmen. Wenn Wahlkämpfe also zunehmend nach der Eigenlogik der Medien ablaufen, verändert das maßgeblich die Vermittlung von Politik. Gemäß Jandura belegen Studien, „dass es starke Zusammenhänge zwischen der medialen Darstellung politischer Akteure und der Rezipientenbeurteilung gibt.“⁶⁴ Das Bild, welches die Medien von einem Politiker zeichnen, wird also auch bereitwillig von der breiten Öffentlichkeit übernommen. Wahlplakate und –flyer sind nach wie vor wichtige Bestandteile des Wahlkampfes, im Hinblick auf die weiteren Komponenten aber eher unterstützend als für den Wahlausgang entscheidend. Weiterhin werden Wahlveranstaltungen zwar wahrgenommen, aber nicht ausreichend von Wählern genutzt. Somit kommt der politischen Meinungsbildung durch die Massenmedien ein Alleinstellungsmerkmal im Wahlkampf zuteil.

5.3 Die verschiedenen Medienkanäle

Auf das Fernsehen als politischer Medienkanal wurde hier bereits mehrfach eingegangen, ist es doch immer noch das Leitmedium der Moderne, trotz der stetig wachsenden Bedeutsamkeit des Internets. Das deutsche Fernsehen erfuhr in den 1980er Jahren, seit der Etablierung der privaten Fernsehsender, einen unglaublichen Zuwachs an Fernsehsendern. Trotzdem bieten öffentlich-rechtliche Sender immer noch das größere Angebot an politischen Sendungen während der Bundestagswahlkämpfe an. Im Wahlkampfsjahr 1998, das Paradebeispiel für die in Deutschland einkehrenden „Amerikanisierung“ oder auch „Medialisierung“ der Wahlkämpfe, strahlten die ARD und das ZDF „knapp 16 Stunden bzw. knapp 17 [...], gefolgt von RTL mit 13 Stunden, SAT.1 mit knapp fünf Stunden und ProSieben mit 3 ½ Stunden“⁶⁵ Wahlsendungen aus. Dazu zählen die im Publikum sehr beliebten Fernsehduelle und Talksendungen. Außerdem gibt es noch die klassischen Wahlwerbespots, die sowohl im Programm der öffentlich-rechtlichen, als auch im Programm der privaten Sender, ausgestrahlt werden. Im ersten Fall rechtlich zugesichert, im zweiten Fall jedoch von den Parteien nur käuflich zu erwerben. Diese

⁶³ Ballensiefen, 2009: S. 171

⁶⁴ Jandura, 2007: S. 39

⁶⁵ Müller, 1999: S. 31

laufen heute aber nicht mehr ausschließlich im Fernsehen, sondern sind auch auf den Internetseiten der Parteien und auf *YouTUBE*-Kanälen zu finden. Auch im vergangenen Wahlkampfjahr 2013 blieb das Fernsehen das wichtigste Medium zur politischen Meinungsbildung: Entsprechend der von Cicero, Magazin für politische Kultur, zitierten ARD-Trend-Umfrage „holen sich 88 Prozent der Menschen ihre tagesaktuellen Informationen aus dem Fernsehen. Zeitungen erreichen 72 Prozent der Deutschen.“⁶⁶ Obwohl meist tiefgründiger und informationsreicher, sind die Printmedien nicht so flächendeckend beliebt wie das Fernsehen:

„Das Fernsehen ist zum wichtigsten Medium politischer Information und Kommunikation aufgestiegen. Es hat mehr Menschen für den politischen Betrieb interessiert und gebildet als jedes Medium zuvor, aber ein Begleiteffekt dieser Leistungsstärke war die Einbettung politischer Information in Unterhaltung und ihre Präsentation als Unterhaltung (Talkshow).“⁶⁷

Claus Leggewie, der für den Sammelband von Alemann und Marschall ein Kapitel zu Netzwerkparteien verfasst hat und aus dessen Feder der vorangegangene Satz stammt, beschreibt jedoch in diesem Zusammenhang den Nachteil der sogenannten „*one to many*“ Kommunikation des Fernsehens. Neben dem Leitmedium Fernsehen, soll im folgenden schließlich auch noch auf die Bedeutsamkeit des digitalen Wahlkampfes eingegangen werden, der seit einigen Jahren unverzichtbar für den deutschen Wahlkampf geworden ist. Dieser biete laut Leggewie den Vorteil der „*many to many*“ Kommunikation, da das Internet in seiner interaktiven Funktion die Möglichkeit gebe, die „*Gatekeeper*“, also die Journalisten und Redaktionen zu umgehen.⁶⁸ Auch hier könnte man wieder argumentieren, dass Amerika Vorbild für die Entwicklung des digitalen Wahlkampfes war, wo doch dort schon länger aktiv und erfolgreich Internetwahlkampf betrieben werde. Man kann jedoch auch einwenden, dass lediglich die technischen Entwicklungen und der vermehrte Umgang mit elektronischen Medien erneut die Rahmenbedingungen des Wahlkampfes verändert haben.

⁶⁶ Sorge, Petra (20.06.2013): „Igitt, Politik!“. In: Cicero. Berliner Republik. Wahlkampf im TV. URL: <http://www.cicero.de/berliner-republik/wahlkampf-im-tv-igitt-politik/54814> [Stand: 06.05.2014]

⁶⁷ Leggewie, Claus: „Netzwerkparteien? Parteien in der digitalen Öffentlichkeit“. In: Alemann / Marschall (2002: 173-188). S. 179

⁶⁸ Vgl. ebenda: S. 179

5.3.1 Der Online-Wahlkampf

Geller und Strohmeier beschreiben im Sammelband von Alemann und Marschall den im Jahr 2002 geführten Wahlkampf als ersten, der auch bewusst digital geführt wurde. Obwohl schon seit den 1990er Jahren neben den klassischen Medien, auch die elektronischen genutzt werden, vollzog sich erst seit den Wahlkampfbereichen nach der Jahrtausendwende ein regelrechter Aufschwung im digitalen Wahlkampfprozedere. Dies kann sicherlich mit der Verbreitung des Internets und dem wachsenden Nutzen in dieser Zeit in Zusammenhang gesehen werden. Den Wahlkampf im Jahr 1998 beschreiben Geller und Strohmeier noch als kaum ernstzunehmend in Bezug auf digitaler Wähleransprache, da dieser entsprechend allgemeiner Medienbeobachtung noch nicht professionell geführt worden sei.⁶⁹ In ihrer Befragung zur Internetnutzung der vor der Wahl 2002 im Bundestag vertretenen Parteien, konnten die beiden Autoren feststellen, dass alle Parteien ihrer Internetpräsenz entweder einen „Relaunch“ verpassten oder spezielle Seiten anlegten, um das Angebot für den Wahlkampf 2002 zu vergrößern.⁷⁰ Die Autoren beschreiben, dass sich bereits im Jahr vor der Wahl 2002 „Diskussionsforen und E-Mail-Kommunikationsmöglichkeiten [...] als Standard einer jeden Parteiseite“ entwickelt hätten. „Ferner setzen die meisten Parteien verstärkt Meinungsumfragen, Newsletter und Chats ein.“⁷¹ Die Aufstellung eines professionellen Internetauftritts, um mit Stammwählern, sowie potentiellen Wählern in direkten Kontakt zu treten, vollzog sich demzufolge verstärkt im Rahmen der Vorbereitungen für das Wahljahr 2002.

Geisler schreibt 2002 im Sammelband von Berg, dass „die Maschen des World Wide Web [...] so eng geworden zu sein [scheinen], dass sich die deutschen Volksvertreter ihnen nicht mehr entziehen können.“⁷² Auch er erwähnt die zunehmende Einbindung von „Online Foren“, sowie „Chats mit Spitzenpolitikern“ auf den Internetseiten der etablierten Parteien, gibt jedoch zu Bedenken, dass die Verbesserung des Netzauftritts der Parteien teils eher einer Marketingstrategie gelte, als der Miteinflussnahme von Wählermeinungen.⁷³ Geisler beschreibt im Zusammenhang mit der Bedeutung des Internets für die Bundestagswahlen, dass sich die Zahl der Internetnutzer in

⁶⁹ Vgl. Gellner, Winand / Strohmeier, Gerd: „Parteien in Internet-Wahlkämpfen“. In: Alemann, Marschall (2002, S. 189-209). S. 191

⁷⁰ Vgl. ebenda: S. 200

⁷¹ Ebenda: S. 205

⁷² Geisler, Alexander: „Alte Gladiatoren, neue Arenen: Der Wahlkampf hält Einzug ins Internet“. In: Berg (2002: 193-207). S. 193

⁷³ Vgl. ebenda: S. 200f.

Deutschland zwischen 1997 und 2001 versechsfacht habe. Außerdem werde es generationenübergreifend genutzt. Dies und die Tatsache, dass es so kostengünstig ist, macht es schon 2002 so unverzichtbar für die Wahlkampfführung deutscher Parteien.⁷⁴ Angesehen wurde es demnach bereits als Voraussetzung eines erfolgreichen Wahlkampfes - eine Ansicht, die sich in den folgenden Jahren weiter manifestieren sollte.

Gemäß Eva Johanna Schweitzer, die ein Kapitel zum Internetwahlkampf in Holtz-Bachas Sammelband „Die Massenmedien im Wahlkampf“ verfasst hat, erfuhr die Internetkommunikation im Wahljahr 2009 erneut einen regelrechten Aufschwung. Die wesentlichen Gründe, die Schweitzer dafür anführt, sind das Vorbild des amerikanischen „*E-Campaigning*“, das ein Jahr zuvor Barack Obama im Wahlkampf zum Sieg verhalf. Außerdem die auch in Deutschland aufgekommene Beliebtheit von Internetplattformen wie *Facebook* und *Twitter* im politischen Wahlkampf und die Netzpolitik der damals aufstrebenden Piratenpartei.⁷⁵ Barack Obama wusste schon 2008 die sozialen Medien erfolgreich für seinen Wahlkampf zu nutzen. Vom eigenen Blog, über *MySpace* und *Facebook* schöpfte der Präsidentschaftskandidat alle Möglichkeiten aus, um potentielle Wähler zu erreichen.

Schweitzer spricht in Bezug auf den deutschen *Online*-Wahlkampf von der zunehmenden Professionalisierung, von der, wie in den vorangegangenen Kapiteln beschrieben, immer auch in der Entwicklung des Offline-Wahlkampfes die Rede ist. Diese zeichne sich durch zunehmende „Partizipations- und Mobilisationsangebote“⁷⁶ und der wachsenden Qualität der parteieigenen *Homepages* aus. Dazu zählten die Einbindung von Wahlspots, die Nutzung von *Blogs* oder Foren zum interaktiven Austausch mit Wählern und die ausführliche Berichterstattung über den eigenen Wahlkampf. Zu dem Inhalt der *Homepages* schreibt Schweitzer folgendes:

„Für die Themenstruktur der *Homepages* konnte festgestellt werden, dass sich deutsche Parteien primär auf eine selbstreferenzielle Auseinandersetzung mit dem Kampagnenverlauf konzentrieren (Metakommunikation). Dies geschieht in Form von Beiträgen zu diversen

⁷⁴ Vgl. ebenda: S. 198

⁷⁵ Vgl. Schweitzer, Johanna: „Normalisierung 2.0. Die Online-Wahlkämpfe deutscher Parteien zu den Bundestagswahlen 2002-2009“. In: Holz-Bacha (2010: 189-244). S. 189 f.

⁷⁶ Ebenda: S. 195

Wahlkampfveranstaltungen, zu den Ergebnissen aktueller Meinungsumfragen oder den Medienauftritten der Spitzenkandidaten.“⁷⁷

Die Homepages werden demzufolge meist zur Auswertung des Offline-Wahlkampfes genutzt und zur zusätzlichen Unterstützung, indem beispielsweise Meinungsumfragen zur Stärkung der eigenen Partei platziert werden. Online-Wahlkampf an sich wird vor allem durch interaktive Formate nach dem sogenannten „*Bottom up*“ Prinzip, bei dem Wähler partizipieren und ihre Meinung direkt einfließen lassen können, geführt. Im Wahlkampffahr 2009 seien diese besonders von den Grünen, der FDP und der Piratenpartei angeboten worden. Dazu zählen beispielsweise „Gästebücher“, „Wikis“, „Chatrooms“ und „Online-Umfragen“.⁷⁸ Schweitzer stellt außerdem fest, dass die im Offlinewahlkampf überpräsenste Personalisierung der Spitzenkandidaten im Internet nicht stattfindet, dass aber die Strategie des *Negative Campaigning* eher verfolgt würde, als die „positive[n] Selbstdarstellung“.⁷⁹ Abgesehen von der Erneuerung und Erweiterung des eigenen Internetauftritts, haben die Parteien 2009 erstmals intensiv *Social Media*-Kanäle genutzt, um Wahlkampf zu betreiben. Gemäß Reimar Zeh, der in Holtz-Bachas Sammelband ein Kapitel zum digitalen Wahlkampf veröffentlicht hat, haben Parteien und ihre Spitzenpolitiker 2009 vermehrt Profile, Gruppen und Partiseiten angelegt, um auf Plattformen wie *Facebook* oder damals StudiVZ mit Wählern in Kontakt zu treten und „Freunde“, „*Fans*“ und *Likes* zu generieren.⁸⁰ In seinem Kapitel beschreibt Zeh das deutsche Konkurrenzportal von *Facebook* noch als erfolgreicher als das amerikanische Vorbild. Seit 2010 hat StudiVZ jedoch fast kontinuierlich an Besucherzahlen verloren, der zweite Ableger SchülerVZ wurde bereits abgeschaltet. Andere Plattformen wie *MySpace*, das 2008 noch von Barack Obama im amerikanischen Wahlkampf erfolgreich genutzt wurde, hat ebenso dramatisch an Besucherzahlen verloren. Dies veranschaulicht recht gut die rasante Entwicklung auf dem Gebiet des Web 2.0 und die Dynamik die daraus entsteht. Plattformen, die innerhalb eines Zeitraums noch dem Zeitgeist entsprachen, können innerhalb kurzer Zeit so sehr an Beliebtheit verlieren, dass sie marketingtechnisch nicht mehr relevant sind. Politiker müssen lernen diese Trends aufzugreifen und sie zu eigen zu machen.

⁷⁷ Ebenda: S. 200

⁷⁸ Vgl. ebenda: S. 214

⁷⁹ Vgl. ebenda: S. 203

⁸⁰ Vgl. Zeh, Reimer: „Wie viele Fans hat Angela Merkel? Wahlkampf in Social Network Sites“. In: Holtz-Bacha (2002: 245-257). S. 248ff.

Nach einem Artikel auf ARD Tagesschau habe sich schließlich zwischen dem Bundestagswahlkampf 2009 und dem 2013 eine weitere Entwicklung in Bezug auf die sozialen Medien vollzogen. So haben im Bundestagswahlkampf 2013 Politiker verstärkt die sozialen Netzwerke *Twitter* und *Facebook* genutzt, um tagesaktuelle Themen aufzugreifen und zu diskutieren oder die eigenen Botschaften zu platzieren. SPD und „Bündnis 90/Die Grünen“ haben 2013 mit der Kampagne „#bewegungjetzt“ ihr sogenanntes „Rot-Grünes Manifest 2013“⁸¹ ausgerufen, um den „politischen Frühling“ durch einen Regierungswechsel und die Ablösung Angela Merkels einzuläuten. *Twitter* gebraucht, neben anderen Internetanbietern wie *Instagram* und inzwischen auch *Facebook*, sogenannte *Hashtags*, um den Nutzern die Suche nach Inhalten mithilfe von Schlagwörtern zu erleichtern. Dieses „*Hashtag*“ wird auf *Social Media*-Kanälen nicht nur als eine Art „Verschlagwortung“ genutzt, sondern macht auch innerhalb von Sekunden den Inhalt einer Meldung deutlich. Die Nutzung eines Schlagwortes zur Bildunterschrift ist inzwischen so verbreitet, dass sich auch die Politik diesen Trend zu eigen gemacht hat. So liefen die Debatten zur Bundestagswahl 2013 auf den sozialen Plattformen unter dem *Hashtag* „#btw13“ ab. In diesem Zusammenhang verdeutlicht die Verwendung der Raute im Namen der Kampagne von Rot-Grün, den verstärkten Trend 2013, soziale Netzwerke selbstverständlich im Wahlkampf zu nutzen. Das Schlagwort „#bewegungjetzt“ war nicht nur Namensgeber der Kampagne und Internetseite, sondern wurde auch als Schlagwort für *Twitter*- sowie *Facebook*-Meldungen von SPD- und Grünen-Politikern genutzt.

Der Autorin Nea Matzen zufolge lässt sich zwar ein qualitativer Anstieg gegenüber der Bundestagswahl 2009 erkennen, sie beschreibt jedoch, dass die deutschen Politiker im Vergleich zu den amerikanischen Amtskollegen noch in den Kinderschuhen stecken würden.⁸² Die Social Media Expertin Nicole Rüdlin schreibt zum Wahljahr 2013 in einem Aufsatz: „Noch nie waren in Deutschland soziale Netzwerke wie *Facebook*, *Twitter* & Co. so präsent wie bei der Bundestagswahl 2013.“⁸³ Trotzdem erklärt sie, dass diese Kanäle nicht über den Wahlausgang entschieden, da sich die meisten immer noch über die klassischen Medien, anstatt über das Internet informierten. Sie zitiert eine repräsentative Umfrage des Online-Marktforschungsinstituts Fittkau & Maaß

⁸¹ Vgl. [bewegungjetzt.de: „#bewegungjetzt“](http://bewegungjetzt.de/#bewegungjetzt). URL: <http://bewegungjetzt.de/bewegungjetzt-manifest.pdf> [Stand: 09.05.2014]

⁸² Vgl. Matzen, Nea (22.08.2013): „Die Parteien im Wahlkampf. Im Social Web angekommen“. In: Tagesschau.de. URL: <http://www.tagesschau.de/inland/socialmedia-wahlkampf100.html> [Stand: 09.05.2014]

⁸³ Rüdlin, Nicole (2013): „Bundestagswahl: Meinungsbildung über Social Media?“. In: Wissensmanagement 8/2013, S. 8-9

Consulting, entsprechend derer sich über „*Weblogs*, *Facebook*-Profile und *Tweets* von Politikern oder Parteien [...] maximal ein Zehntel der Onliner erreichen“ ließen.⁸⁴ Die Wähler würden den *Social Media*-Kanälen weniger Vertrauen schenken, so die Autorin. Sie wirft jedoch die Frage auf, ob sich dies mit dem Generationswechsel der „Digital Natives“ verändern werde und rät den Politikern daher, das Potential des Wahlkampfes 2.0 voll auszuschöpfen. Diese können zwar weiterhin ihr Netzverhalten professionalisieren, ob linear dazu auch mehr potentielle Wähler erreicht werden, bleibt jedoch unklar. Geisler warf schon 2002 in seinem Kapitel ein, dass es sich beim Internet um ein sogenanntes „Pull Medium“⁸⁵ handle, bei dem der Nutzer den Inhalt selektiere und daher Nichtwähler und politisch Uninteressierte gar nicht erst angesprochen würden, da sie nicht nach politischen Inhalten suchen. Trotzdem schreibt auch er, dass sich „das Internet im Rahmen der Parteikampagnen nahtlos in den Kanon klassischer Wahlkampfmedien einfügt.“⁸⁶ Durch den Kostenvorteil und den seit Beginn steil ansteigenden Verbreitungsgrad des Internets, ist es ein bedeutsamer Medienkanal für jeden Wahlkampf, dessen volles Potential jedoch laut Kritikern in Deutschland noch nicht ausgeschöpft werde. In welchem Ausmaß *Social Media* Teil des Wahlkampfes 2013 war, soll in dieser Arbeit am Beispiel der Partei „Bündnis 90/Die Grünen“ besprochen werden.

⁸⁴ Ebenda

⁸⁵ Geisler, Alexander: „Alte Gladiatoren, neue Arenen: Der Wahlkampf hält Einzug ins Internet“. In: Berg (2002: 193-207). S. 203

⁸⁶ Ebenda: S. 204

6. Der Bundestagswahlkampf 2013

Endgültiges Endergebnis

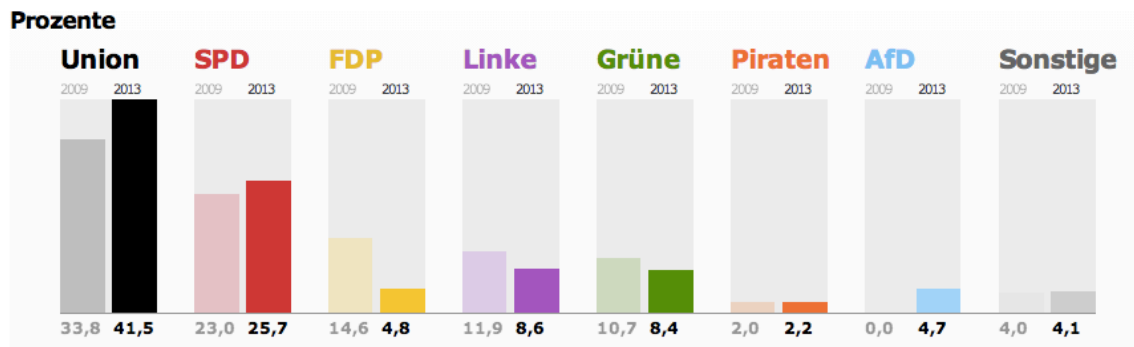


Abbildung II: Bundestagswahl 2013 - Endgültiges Ergebnis⁸⁷

Das Ergebnis zur Bundestagswahl 2013 erklärte die Union mit 41,5 Prozent der Zweitstimmen zum klaren Wahlsieger, sie verzeichnete einen Zuwachs von 7,7 Prozent im Vergleich zur Bundestagswahl 2009. Die SPD konnte ebenfalls einen leichten Anstieg von 2,7 Prozent verbuchen, insgesamt erhielten sie 2013 25,7 Prozent der Stimmen. Die FDP und Die Linke mussten hingegen herbe Verluste einstecken, wobei es die FDP gar nicht erst über die Fünf-Prozent-Hürde schaffte. Die Partei „Bündnis 90/Die Grünen“ erzielte 8,4 Prozent in der Wahl zum 18. Bundestag und mussten damit einen Verlust von 2,3 Prozent im Vergleich zur Wahl 2009 hinnehmen.⁸⁸ Diese war, wie bereits in Kapitel 3.2 erwähnt, die erfolgreichste in der Parteiengeschichte der Grünen. In den vier Jahren nach der Bundestagswahl 2009 veränderten jedoch einige Faktoren die Situation der Grünen. So konnten sie nicht mehr durch ihr einstiges Kernthema Atomausstieg polarisieren, nachdem die CDU mit Angela Merkel an der Regierungsspitze 2011 den Atomausstieg eingeläutet hatte. Raschke und Tils sprechen in diesem Zusammenhang von einer „grüne[n] Demobilisierung“⁸⁹ durch die Kanzlerin, welche ihr 2013 im Wahlkampf einen Vorsprung verschaffte.

⁸⁷ Spiegel Online (2013): „Bundestagswahl 2013: Wahlergebnis, Grafik, Bundestag, Wahlkreis“. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013-wahlergebnis-grafik-bundestag-wahlkreis-a-923496.html> [Stand: 22.05.2014]

⁸⁸ Vgl. ebenda

⁸⁹ Raschke, Joachim / Tils, Ralf (2013): „Strategie zählt. Die Bundestagswahl 2013“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 63. Jg. H. 48-49/2013, Bundeszentrale für politische Bildung, 20-27

Seit der Bundestagswahl 2009 genoss die deutsche Bevölkerung eine guten Konjunkturverlauf, Deutschland schnitt im europäischen Vergleich als Exportland und als Krisenhelfer, überaus gut ab. Einer Umfrage der Tagesschau zufolge war für 31 Prozent der Deutschen vor allem die Zukunft des Euro wahlentscheidend.⁹⁰ Diese komplexe Aufgabe trauten die meisten Wähler allein der Kanzlerin zu. Die strategischen Schwerpunkte Angela Merkels, nämlich die soeben genannte Sicherung des Euros und die wachsende Wirtschaft in Deutschland, konnten sogar den Spionageskandal rund um die amerikanische Sicherheitsbehörde NSA überschatten. Die allgemeine Zufriedenheit in der Gesellschaft und die Auffassung, man wolle lieber keine Experimente wagen, erschwerten der Opposition schließlich den Gegenangriff. Weiterhin konzentrierte sich der Wahlkampf der Union wesentlich auf Angela Merkel, deren Image als „Mutti, Angie“⁹¹ innerhalb der Personalisierungsstrategie der CDU und CSU unter medialer Kontrolle weiter manifestiert wurde. Somit gelang es der Union „den tieferen, emotionalisierenden und mobilisierenden Sinn“⁹² zu stiften, die Wähler also emotional zu binden. Raschke und Tils beschreiben diesen Zug als entscheidend für die Wahlkampfführung der Union: „Die Konzentration auf die Person der Kanzlerin als wesentliche inhaltliche Botschaft der christdemokratischen Wahlkampagne wurde konsequent beibehalten.“⁹³ Er führte schließlich auch zu dem erfolgreichen Wahlergebnis der CDU.

Diese Konzentration auf den Spitzenkandidaten fiel bei der SPD gänzlich aus, zu gering war die Identifikation mit dem Kanzlerkandidaten Peer Steinbrück, dessen Image aufgrund negativer Schlagzeilen um Nebeneinkünfte schon vor Beginn des eigentlichen Wahlkampfes erheblich litt. Auch bei „Bündnis 90/Die Grünen“ sorgten Negativ-Schlagzeilen für wachsende Unbeliebtheit in der Bevölkerung. Sie wurden unter anderem als „Steuererhöhungs-, Verbots-, Täterpartei“⁹⁴ betitelt. Das Wahlprogramm der Grünen enthielt das Vorhaben, den Spitzensteuersatz auf 49 Prozent zu erhöhen, sowie eine befristete Vermögensabgabe für Großverdiener einzurichten, um Schulden abzubauen. Dieses Vorhaben stieß jedoch auf große Kritik,

⁹⁰ Vgl. Wahl.Tagesschau.de (2013): „Umfragen Wahlentscheidende Themen“. URL: <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2013-09-22-BT-DE/umfrage-wahlentscheidend.shtml> [Stand: 22.05.2014]

⁹¹ Hönigsberger, Herbert: „Medien im Wahlkampf 2013“. In: Engelhardt / Leif (2014: 37-49). S. 41

⁹² Ebenda, S. 41

⁹³ Raschke, Joachim / Tils, Ralf (2013): „Strategie zählt. Die Bundestagswahl 2013“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 63. Jg. H. 48-49/2013, Bundeszentrale für politische Bildung, 20-27

⁹⁴ Ebenda

ebenso wie das Vorhaben einen „Veggie Day“ in Kantinen einzurichten, was von der Bild-Zeitung unter dem Titel „Die Grünen wollen uns das Fleisch verbieten!“⁹⁵ aufgegriffen und verurteilt wurde. Wesentlichen Schaden angerichtet, hat die Debatte um die Vergangenheit der Partei im Zusammenhang mit ehemaligen und aktuellen Parteimitgliedern, die in den 1970er und 1980er Jahren pädophile Handlungen befürworteten und sich im Sinne der sexuellen Revolution für deren Legalisierung aussprachen. Die Vorwürfe wurden zwar auch schon in der Vergangenheit medial diskutiert, durch die Verleihung des Theodor-Heuss-Preises an den Grünen-Politiker Daniel Cohn-Bendit im Frühjahr 2013 jedoch wieder aufgenommen. Im Rahmen dieser Verleihung kam es zu lautstarken Protesten, die den Preisträger aufgrund von einschlägigen Aussagen zu seiner Zeit als Kindergärtner in einer Schrift von 1975, der Pädophilie bezichtigten⁹⁶. Selbst der Spitzenkandidat Jürgen Trittin musste sich den Vorwürfen stellen, er sei „1981 presserechtlich verantwortlich für das Kommunalwahlprogramm der Grünen in Göttingen“⁹⁷ gewesen, wo unter anderem seitens einer homosexuellen Gruppierung gefordert wurde, einvernehmliche sexuelle Handlungen zwischen Erwachsenen und Kindern zu legalisieren. Hönigsberger schreibt zu der Berichterstattung um die Vorwürfe gegen vermeintliche Befürworter der Pädophilie innerhalb der Grünen:

„Die „Pädophiliedebatte“ ist das Beispiel für Sensationsjournalismus, für die negative Seite der Wahlkampfberichterstattung 2013. Sie steht für Übertreibungen, suggestive Andeutungen und dunkles Raunen, für journalistischen Bluff und Onnipotenzphantasien.“⁹⁸

Ihre Wählerschaft betreffend, schafften die Grünen es außerdem nicht, diese zu erweitern und neben ihren Stammwählern auch andere Zielgruppen zu erreichen. „Bei den Erstwählern konnten die Grünen zwar punkten (11 Prozent)“⁹⁹, sie erreichten aber

⁹⁵ Vgl. Bild.de (05.08.2013): „Politiker fordern Vegetarier-Tag in der Kantine. Die Grünen wollen uns das Fleisch verbieten!“. URL: <http://www.bild.de/politik/inland/vegetarisch/gruene-wollen-einmal-die-woche-in-kantinen-fleisch-verbieten-31661266.bild.html> [Stand: 30.05.2014]

⁹⁶ Füller, Christian (28.05.2013): „Dany im Kinderladen“. In: Faz.net. URL: <http://www.faz.net/aktuell/politik/die-gegenwart/theodor-heuss-preis-fuer-cohn-bendit-dany-im-kinderladen-12156195.html> [Stand: 22.05.2014]

⁹⁷ Schulte, Markus C. (19.09.2013): „Pädophilie-Debatte. Ein Skandal, der schon lange Geschichte ist“. In: Süddeutsche.de. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/paedophilie-debatte-ein-skandal-der-schon-lange-geschichte-ist-1.1774305> [Stand: 22.05.2014]

⁹⁸ Hönigsberger, Herbert: „Medien im Wahlkampf 2013“. In: Engelhardt / Leif (2014: 37-49). S. 39

⁹⁹ Richter, Saskia (2013): „Paradoxie gesellschaftlicher Revolutionen. Wie Grüne und Piraten den Zeitgeist verloren“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 63. Jg. H. 48-49/2013, Bundeszentrale für politische Bildung, 28-33

kaum Rentner, obwohl in diesem Segment „derzeit Wahlen entschieden“¹⁰⁰ werden. Der enttäuschende Wahlausgang seitens der Grünen und der SPD und das beachtliche Ergebnis der CDU verhinderte schließlich auch die geplante Koalition zwischen Rot-Grün, die Parteien konnten seit 1998 keine klare Mehrheit mehr im Bundestag erreichen. Negative Berichterstattung, welche vor der Bundestagswahl 2013 sowohl der SPD als auch den Grünen schadete, spielte der CDU zusätzlich in die Hände. Das Wahlergebnis war schließlich ein Zusammenspiel aus medialer Einflussnahme und der allgemeinen gesellschaftlichen Lage, in der sich Deutschland in der Zeit vor der Wahl befand. Wie genau sich die Wahlkampfstrategie von „Bündnis 90/Die Grünen“ in der Wahl zum 18. Deutschen Bundestag gestaltete, soll im folgenden Kapitel identifiziert werden.

6.1 „Bündnis 90/Die Grünen“ in der Bundestagswahl 2013

Im Vorlauf der Bundestagswahl 2013 wurde in einer erstmals stattfindenden Urwahl im November 2012 das Spitzenteam der Grünen aus Katrin Göring-Eckardt und Jürgen Trittin von den Mitgliedern der Partei gewählt. Der Spiegel betitelte das Ergebnis dieser Urwahl als weiteren „Markstein“ in der Parteigeschichte, als „Wende der linken Grünen zu den bürgerlichen Grünen“.¹⁰¹ Es ließe sich jedoch argumentieren, dass dieser Wandel bereits in den 1990er Jahren einsetzte, als die Grünen mit der SPD die Bundesregierung bildeten und nicht mehr bloß die Opposition. Wie in Kapitel 3.2 erläutert, wandte sich die Partei schon damals Richtung Bürgertum, die Stammwählerschaft setzt sich seither zunehmend aus den bildungs- und einkommensstarken Gesellschaftsschichten zusammen. Das Ergebnis der Urwahl öffnete Kritikern zufolge jedoch die Option zur Koalition mit der CDU, auch wenn das Wahlprogramm schließlich dagegen sprach. Es enthielt die klare Aufforderung zur Ablösung von Angela Merkel als Bundeskanzlerin, sowie den Wunsch zur Regierungskoalition mit der SPD.

¹⁰⁰ Ebenda

¹⁰¹ Schwennicke, Christoph (10.11.2012): „Spitzenduo Göring-Eckardt/Trittin: Die Grünen zeigen ihr wahres Gesicht“. In: Spiegel Online. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/kommentar-zur-urwahl-der-gruenen-kandidaten-goering-eckardt-und-trittin-a-866494.html> [Stand: 27.05.2014]

Das Kernziel des Programms war nach wie vor die Energiewende in Deutschland, welche jedoch seit dem, 2011 von der CDU veranlassten Beschluss zur gestaffelten Abschaltung aller deutschen Atomkraftwerke bis 2022, ohnehin eingeleitet wurde. Die Partei wurde demnach, wie im vorangegangenen Kapitel beschrieben, ihrer Kernstrategie „beraubt“. Die Grünen gaben die Konzentration auf erneuerbare Energien jedoch weiterhin als eines ihrer Hauptziele an, und kritisierten die hohen Industriesubventionen. Weitere wichtige Programmpunkte beinhalteten den Abbau der Staatsschulden, die Entlastung für Gering- und Mittelverdiener sowie eine Vermögenssteuer für Großverdiener, einen gesetzlichen Mindestlohn von 8,50 Euro, die Gleichberechtigung von Homosexuellen und die Stärkung von Integration und Akzeptanz innerhalb der deutschen Gesellschaft.¹⁰² Die Partei veröffentlichte außerdem ein 9-Punkte-Programm, dass sie im Falle eines Wahlsiegs im Bundestag durchsetzen wollten. Es beinhaltete erneut die Umstellung auf 100 Prozent erneuerbare Energie, ebenso die Einführung eines Mindestlohns von 8,50€, die Finanzierung des Kita-Ausbaus, eine gerechtere Bürgerversicherung, die Schuldenbremse für die Banken, umwelt- und tierfreundliche Landwirtschaft, besser Lebensqualität, mehr Kontrolle für Rüstungsexporte und Antidiskriminierungsgesetze.¹⁰³

Die im vorangegangenen Kapitel erwähnten Negativ-Schlagzeilen der Grünen überschatteten diese Ziele jedoch. Die Verdrängung der grünen Kernthemen Klimawandel und Energiewende durch die Wirtschaftskrise in Europa, sowie durch die negative Berichterstattung im Vorlauf der Wahl führten zu vorerst schlechten Umfragewerten für „Bündnis 90/Die Grünen“ und dann auch zu einem schlechten Wahlergebnis. Ralph Obermaier, der seit 2006 als Referent beim Grünen-Fraktionsvorstand tätig ist, schreibt dazu:

„Die Grünen erschienen als Partei der Steuererhöhungen, der Verbote und der Pädophilie und vernachlässigten ihre Kernkompetenzen in der Umwelt-, Energie und Klimapolitik“¹⁰⁴

¹⁰² Vgl. Bündnis 90/Die Grünen (2013): „Für den Grünen Wandel. Grünes Programm Kompakt“. URL: http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Kurzwahlprogramm_Bundestagswahl-2013.pdf [Stand: 27.04.2014]

¹⁰³ Vgl. Bündnis 90/Die Grünen (2013): „9 Punkte für Grün – unsere Regierungsprioritäten“. URL: http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/9_Punkte-Karte_Bundestagswahl2013.pdf [Stand: 28.04.2014]

¹⁰⁴ Obermeier, Ralph: „Das Bild der Grünen im Bundestagswahlkampf 2013 und seine Autoren“. In: Engelhardt / Leif (2014: 16-36). S. 20

Nach Obermeier gerieten die Grünen daraufhin in die Rolle der Täter-Partei, die Rechtfertigungsversuche der Parteimitglieder wirkten wie eine direktes Schuldeingeständnis. Durch die fehlende Gegenstrategie der Partei wurden die eigentlichen Themen der Grünen schließlich von den Negativ-Schlagzeilen überschattet. Den anvisierten Wandel durch bessere Klima-, Bildungs- sowie Gleichstellungspolitik, den die Partei im Wahlkampf bewerben wollte, rückte in den Hintergrund. Dies zeigt anschaulich, dass das Bild, welches von den Medien gezeichnet wird, die eigentliche Botschaft der Partei ersetzen kann und diese somit aushebelt. Herbert Hönigsberger gibt wie Obermeier als Grund für das schlechte Ergebnis für Rot-Grün in der Bundestagswahl 2013 die Berichterstattung der Medien an, welche seiner Meinung nach fast schon „Züge des Negativ-Campaigning annahm.“¹⁰⁵ Die im vergangenen Kapitel beschriebenen Schlagzeilen wurden nach dem Schneeballprinzip von den Medien aufgegriffen und prägten so die öffentliche Meinung. CDU und CSU haben schließlich „die öffentliche Aufregung genutzt, daran andockt und aufgesattelt, sie mit vorangetrieben und bestärkt.“¹⁰⁶ Als Grund für die mediale Niederlage von Rot-Grün insgesamt gibt Hönigsberger schließlich an, dass sich die Parteien weder der Logik der Medien angepasst, noch auf den Wahlkampf der Union reagiert hätten: „[...] der rot-grüne Wahlkampf konnte medial nicht zünden, weil er keine angemessene Antwort auf die Kampagnenführung der Union gefunden hat.“¹⁰⁷ Außerdem sei er nicht innovativ genug gewesen im Sinne einer „Erzählung“, wie sie die Union mit „Mutti“ Angela Merkel geboten habe. Rot-Grün hat zu keinem Zeitpunkt der Wahl nachdrücklich begründet, warum sie als alternative Regierung für Deutschland die einzige Lösung für die politischen Probleme des Landes sind. Sie haben außerdem Angela Merkel als „Mutter der Nation“¹⁰⁸ keinen Kandidaten auf gleichem emotionalen Niveau entgegensetzen können, der im Sinne der Personalisierungsstrategie die Botschaft der Partei symbolisiert hätten. Die Summe der negativen Schlagzeilen in Verbindung mit der Tatsache, dass die SPD und die Grünen der Union wenig entgegen zu setzen hatten, führte schließlich zu dem enttäuschenden Wahlergebnis für Rot-Grün.

¹⁰⁵ Hönigsberger, Herbert: „Medien im Wahlkampf 2013“. In: Engelhardt / Leif (2014: 37-49). S. 39

¹⁰⁶ Ebenda: S. 39

¹⁰⁷ Ebenda: S. 40

¹⁰⁸ Vgl. Spiegel Online (23.09.2013): „Presseschau zur Bundestagswahl: 'Halt dich eng an 'Mutti' fest'“. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/presseschau-zur-bundestagswahl-und-zum-erfolg-von-angela-merkel-a-923843.html> [Stand: 26.05.2014]

6.1.1 Die Werbekampagne der Grünen in der Bundestagswahl 2013

Im Bundestagswahlkampf 2013 nutzen „Bündnis 90/Die Grünen“ die traditionellen Printmittel wie beispielsweise Wahlplakate, Flyer und Broschüren. Anstelle ihres traditionellen Parteilogos wurden diese 2013 mit einem grünen Emblem mit der Aufschrift „Und Du?“ versehen, wobei die typische Sonnenblume nur als Randsymbol auftrat. Außerdem veröffentlichte die Partei jeweils einen Kino- und einen Fernsehwerbespot. In dem ironischen Kinospot der Grünen erklärt der deutsche Schauspieler William Cohn im Stil eines Wissenschaftsmagazins den Lebensraum der „Gastropoda, auch bekannt als gemeine Schnecke“, deren negative Eigenschaften stellvertretend für die schwarz-gelbe Regierungskoalition aus Union und FDP beschrieben werden.¹⁰⁹ Während dieser Spot vor allem an den Humor der Wähler appelliert, beschreiben im TV-Spot die beiden Spitzenkandidaten schlicht die wichtigsten Punkte ihres Wahlprogramms, welche mit passenden Bildern unterlegt wurden. Auffällig viel grüne Landschaft und das grüne Emblem „Und Du?“ sind als Wiedererkennungswert im Spot zu sehen.¹¹⁰

Weiterhin gingen Trittin und Göring-Eckardt für die Bundestagswahl 2013 auf „Deutschland-ist-erneuerbar-Tour“, in deren Rahmen sie zu 126 Terminen mit Wählern direkt in Kontakt treten konnten.¹¹¹ Bei diesen Terminen wurden dann im Dialog mit den Wählern die Wahlkampfthemen der Partei besprochen. Eine weitere Aktion, um den persönlichen Kontakt zu Wählern zu suchen, bildete beispielsweise „Kuchen mit Katrin“, die alle Neumitglieder, die am Tag des Geburtstags der Spitzenkandidatin den Mitgliedsbeitritt unterzeichneten, zu Kaffee und Kuchen einlud.¹¹² Bei Veranstaltungen dieser Art wird dem Wähler suggeriert, er sei Teil einer großen Familie, anstatt nur Außenstehender. Mithilfe der ausschließlichen Verwendung der Vornamen der Spitzenkandidaten, ist der Wähler quasi „Per Du“ mit den Politikern.

¹⁰⁹ Vgl. Bündnis 90/Die Grünen (2013): „Grüner Spot zur Wahl 2013“. URL: <http://www.gruene.de/wahl-2013/gruener-spot-zur-wahl-2013.html> [Stand: 28.05.2014]

¹¹⁰ Vgl. Bündnis 90/Die Grünen (2013): „Grüner TV-Spot zur Bundestagswahl“. URL: <http://www.gruene.de/meine-kampagne/gruener-tv-spot-zur-bundestagswahl.html> [Stand: 28.05.2014]

¹¹¹ Vgl. Gruene.de (11.07.2013): „Katrin und Jürgen auf der Deutschland-ist-erneuerbar-Tour“. URL: <http://www.gruene.de/wahl-2013/artikel/katrin-und-juergen-auf-der-deutschland-ist-erneuerbar-tour.html> [Stand: 27.05.2014]

¹¹² Vgl. Gruene.de (10.06.2013): „Kuchen mit Katrin“. URL: <http://www.gruene.de/partei/kuchen-mit-katrin.html> [Stand: 27.05.2014]



Abbildung III: Wahlplakate von „Bündnis 90/Die Grünen“ zur Bundestagswahl 2013¹¹³

Mit ihren Plakaten und anderen Werbemitteln verfolgten die Grünen ebenso eine Strategie der persönlichen Ansprache mittels des Kampagnenmottos „Und Du?“. Das Emblem befand sich auf allen Plakaten und rief zur Bürgerbeteiligung und frischen Ideen auf.¹¹⁴ Die eher unkonventionelle Verwendung von Portraits in Fischaugenoptik und Slogans, die sich der Jugendsprache bedienen, sollten offenbar eine entstaubte und junge Partei symbolisieren¹¹⁵. In dieser Reihe wurden auch zwei weitere Plakatmotive erstellt, die jeweils Jürgen Trittin und Katrin Göring-Eckardt abbildeten. Diesen warben mit den Sätzen "Wir bringen neue Energie" und "Für Mut gegen Armut". Die Plakate wurden von der deutschen Werbeagentur „Zum Goldenen Hirschen“ entworfen. Eine weitere Reihe Plakate wurde bereits einen Monat vorher verbreitet, ebenfalls von „Zum Goldenen Hirschen“ entwickelt. Sie zeigte Schwarz-Weiß-Fotografien von Politikern der schwarz-gelben Regierung und untermalte diese mit zynischen Sprüchen. Die Plakate sind ebenfalls nur mit dem grünen Emblem „Und

¹¹³ Vgl. Design Tagebuch (25.07.2013): „Die Plakate zur Bundestagswahl 2013 – Teil 1“. URL: <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-1/> [Stand: 28.05.2014]

¹¹⁴ Vgl. Gruene.de (03.07.2013): „Im Dialog für den grünen Wandel – die Präsentation der

¹¹⁵ Vgl. Gruene.de (03.07.2013): „Im Dialog für den grünen Wandel – die Präsentation der grünen Wahlplakate“. URL: <http://www.gruene.de/wahl-2013/im-dialog-fuer-den-gruenen-wandel-die-praesentation-der-gruenen-wahlplakate.html> [Stand: 27.05.2014]

¹¹⁶ Vgl. Design Tagebuch (25.07.2013): „Die Plakate zur Bundestagswahl 2013 – Teil 1“. URL: <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-1/> [Stand: 28.05.2014]

Du?“ anstatt des Parteilogos versehen worden. Während erstere Kampagne die Programmpunkte der Grünen unterstrich, bildete letztere einen ironischen Angriff auf die Regierung, was schon fast als *Negative Campaigning* bezeichnet werden kann.



Abbildung IV: Wahlplakat von „Bündnis 90/Die Grünen“ zur Bundestagswahl 2013¹¹⁶

Der Agentur „Ressourcenmangel“ zufolge wurde jedoch der Großteil des Werbebudgets der Grünen von insgesamt 800.000 Euro für Internetkampagnen genutzt.¹¹⁷ Die umfangreichste Kampagne bildete hierbei die Aktion „3 Tage wach“, die auch schon 2009 stattfand, 2013 aber erstmals in Verbindung mit einer *Live*-Übertragung organisiert wurde. In den 72 Stunden vor der Wahl konnten Interessierte *online* Fragen einreichen, die schließlich von Bundes- und Landespolitikerinnen und -politikern beantwortet wurden. Nach der Autorin Kathrin Voss, ging es thematisch „neben grünen Kernthemen wie Energie und Tierschutz [...] vor allem um das umstrittene Steuerkonzept und den Skandal um pädophile Strömungen in der Frühphase der Partei.“¹¹⁸

¹¹⁶ Spiegel Online (24.06.2013): „Plakat-Kampagne der Grünen: Abteilung Attacke“. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/neue-plakat-kampagne-der-gruenen-a-906949.html> [Stand: 28.05.2014]

¹¹⁷ Pfannenmüller, Judith (03.07.2013): „So werben die Hirschen für die Grünen“. URL: http://wuv.de/agenturen/so_werben_die_hirschen_fuer_die_gruenen#swadvert19 [Stand: 28.05.2014]

¹¹⁸ Voss, Kathrin (2013): „Bundestagswahl 2013 im Netz“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 63. Jg. H. 48-49/2013, Bundeszentrale für politische Bildung, 34-39

Wie auch die anderen etablierten Parteien nutzten die Grünen die sozialen Plattformen *Facebook*, *Twitter*, *Google+* und *YouTube*. Außerdem richteten die Parteien schon 2009 sogenannte „Partei-Communities“ ein, die auch 2013 wieder genutzt wurden. Nach dem Vorbild des US-amerikanischen Wahlkampfes konnten innerhalb dieser Communities auch Nicht-Parteimitglieder über Wahlkampfthemen diskutieren und Interessierte für den Wahlkampf mobilisiert werden.¹¹⁹

Entsprechend einer Auswertung zur parteilichen Nutzung von *Social Media* in der Bundestagswahl 2013, von der Forschergruppe „Politische Kommunikation in der Online-Welt“ ausgewertet, haben die Grünen im „facebook-Ranking“ den zweiten Platz belegt. Dies betraf die Aktivität und die Anzahl an sogenannten „Fans“¹²⁰. Die Auswertung stellte den Stand zu Beginn des Wahlkampfes dar, viele der *Accounts* wurden jedoch bereits im Vorlauf der Wahl 2009 oder früher erstellt. Die Kommunikationsplattform *Twitter* wurde ebenfalls aktiv von den Grünen genutzt, um auf Rundfunkveranstaltungen oder tagesaktuelle Geschehnisse hinzuweisen. In der Bundestagswahl 2013 konnten die Grünen außerdem die meisten *Follower* auf dieser Plattform vorweisen (56.125). Das Videoportal *YouTube* nutzen die Grünen bereits seit 2006, auch in diesem Fall konnten sie einen ersten Platz verbuchen, die Abonnenten ihres Kanals betreffend (3.661). Gemäß der genannten Auswertung lagen die Grünen auch auf dem sozialen Netzwerk *Google+* mit 24.882 *Usern* vorne, wobei den Autoren zufolge, hier ein älteres Publikum angesprochen werde, als über *Facebook*. Die Beiträge seien hingegen sehr ähnlich. Dem Fazit zufolge, sei der klare Vorteil der Grünen dadurch gegeben gewesen, dass sie die Plattformen nicht nur zur Nachrichtendistribution, sondern vor allem zum Dialog mit den Wählern nutzten.¹²¹

Die Grünen konnten jedoch auch schon zu Beginn des Wahlkampfes durch eine erfolgreiche Kampagne im Sinne der „Gamification“ einen Erfolg verbuchen. In diesem Zusammenhang ist die Art und Weise der spielerischen Heranführung einer Thematik gemeint. So erarbeiteten die Grünen ihr, im vorangegangenen Kapitel erwähntes, 9-Punkte-Programm, indem sie der Parteienbasis Programmvorschläge machten, welche anschließend „online diskutiert und mit sogenannten „Argumenten“ von der Basis unterfüttert und bewertet“ wurden. „Parallel hatten die grünen Mitglieder die Möglichkeit

¹¹⁹ Ebenda

¹²⁰ DFG Forschergruppe 1381 (10.04.2013): „Bundestagswahlkampf: Die Social Media-Strategien der Parteien im Fokus“. URL: <http://www.fgpk.de/2013/bundestagswahlkampf-die-social-media-strategien-der-parteien-im-fokus/> [Stand: 30.05.2014]

¹²¹ Ebenda

über Social Media-Kanäle intensiv für ihre Top-Prioritäten zu werben.“¹²² Abschließend wurde dann per Wahlzettel über die neun wichtigsten Programmpunkte in Mitgliederversammlungen abgestimmt, so Dr. Bohne. Mithilfe dieser Kampagne wurden die Parteimitglieder einerseits mit dem Wahlprogramm vertraut gemacht und gleichzeitig bewarben sie dieses noch zusätzlich über diverse *Social Media*-Kanäle. Diese günstige Ausgangslage zu Beginn des Wahljahres 2013 verhalf der Partei jedoch offensichtlich zu keinem positiven Wahlergebnis, obwohl die Partei es offenbar verstand, Trends aufzugreifen und sich das *Web 2.0* zu Nutzen zu machen. Es ist also davon auszugehen, dass die Partei ihre Wähler trotz der entsprechend guten Basis nicht ausreichend mobilisieren konnte und, dass Wahlen immer noch nicht über das Internet entschieden werden.

6.2 Die Rolle der Medien in der Bundestagswahl 2013

Gerhard und Gscheidle zufolge, die in einem Artikel die Ergebnisse einer Repräsentativbefragung von ARD und ZDF und Daten des AGF-Fernsehpanels zur Berichterstattung während der Bundestagswahl 2013 auswerteten, war auch 2013 noch das Fernsehen „mit Abstand die wichtigste Informationsquelle.“¹²³ Weiterhin sei der Abstand zwischen der Bedeutung der Printmedien und der des Internets weiter gesunken, wobei jedoch zu beachten ist, dass vermehrt die Onlineangebote der Tageszeitungen anstelle der Printausgaben genutzt werden. Junge Wähler im Alter von 18-29 ziehen gleichermaßen das Fernsehen und das Internet als Informationsquellen heran. Hierbei werden aber weniger Plattformen wie *Twitter* oder *Facebook* genutzt, sondern verschiedene Internetquellen wie

„die Onlineangebote der Presse (41%), die Nachrichtenseiten von Internetanbietern und Suchmaschinen (30%), Onlineseiten von Fernsehsendern (23%) sowie von Parteien und Politikern (22%)“.¹²⁴

Dies zeigt eindrücklich, dass sich soziale Netzwerke besser für Marketingstrategien der Parteien nutzen lassen, als dass es den unentschiedenen Wählern zur allgemeinen Information über Parteien dienen würde.

¹²² Vgl. Dr. Bohne, Maik: „Gamification der Basisbeteiligung: Grüne Mitglieder entscheiden über Regierungsprioritäten“. In: Roggenkamp / Schmidtsdorf (12.06.2013, 26-29). S. 27

¹²³ Gerhard, Heinz / Gscheidle, Claudia (2014): „Berichterstattung zur Bundestagswahl 2013 aus Sicht der Zuschauer“. In: Media Perspektiven 12/2013, 558-573

¹²⁴ Ebenda

Das Fernsehangebot zur Bundestagswahl 2013 weitete sich 2013 auf insgesamt „114 Stunden“ aus. Dies überstieg die Sendespanne von 2009, was unter anderem an dem Zuwachs von Beiträgen seitens der privaten Sender lag.¹²⁵ Besonders beliebt war das TV-Duell zwischen Angela Merkel und ihrem Herausforderer Peer Steinbrück, das gleichzeitig auf vier Sendern übertragen wurde und Gegenstand intensiver Berichterstattung war. Thomas Leif argumentiert, dass die Wahl von Stefan Raab als Moderator für das TV-Duell „ein Vorbote“ für die Tendenzen im Fernsehen zum „Politainment“ gewesen sei. Damit beschrieb er den Trend zur Verschmelzung von Politik und Unterhaltungsformaten, für den insbesondere die privaten Fernsehsender bekannt sind¹²⁶. Jörg-Uwe Nieland beschrieb diese Entwicklung, wie in Kapitel 5.1 bereits erwähnt, schon in seiner Auswertung zur Bundestagswahl 2009. Dies zeigt, dass der Trend nicht neu ist, sich aber offensichtlich noch weiter verstärkt hat. Der sogenannte „Hype“ um das Fernsehduell, der sich unter anderem durch heftige Debatten auf dem Nachrichtenportal *Twitter* abzeichnete, sei Leif zufolge von den Medien aufgebaut worden, um dieses medienwirksam auszuwerten. Dabei werden zentrale Themen der Bundestagswahl, wie beispielsweise die Finanzkrise Europas jedoch heruntergebrochen, da diese schwer vermittelbar sind. Das Fazit, welches der Autor im Sommer vor der Bundestagswahl zog, prognostizierte einen Wahlkampf, der „vor allem über die emotionalen Bilder der elektronischen Medien“ funktionieren und „personalisierter und privater, entpolitisierter [...] als je zuvor geführt“ würde¹²⁷.

Ob die Medien nun verantwortlich gewesen sind für das Wahlergebnis der Bundestagswahl 2013 versucht Hönigsberger in seiner Schrift für die Heinrich-Böll-Stiftung zu untersuchen. Dies verneint er zwar, stellt jedoch fest, dass die Union in der medialen Berichterstattung vergleichsweise positiv abschnitt und nicht durch derartige Negativ-Schlagzeilen, wie es bei den Grünen und der SPD zu beobachten war, aufgefallen ist.

„Die drei Spezialthemen des Wahlkampfs gingen vor allem zu Lasten von Rot-Grün – die Nebentätigkeiten des Kandidaten zu Lasten der SPD, Veggie-Day und „Pädophiliedebatte“ zu Lasten der Grünen. Die Union hat ähnliche Vorlagen nicht geliefert. Vor allem bei diesen drei „Themen“ offenbart sich das Wechselspiel zwischen Medien und Politik, wie sich

¹²⁵ Ebenda

¹²⁶ Vgl. Leif, Thomas: „Wahlkampf im medialen Tunnel: Wahlkampftrends vor der Bundestagswahl 2013 – 10 Thesen“. In: Leif (2014: 8-12). S. 11

¹²⁷ Ebenda, S. 12

Eigenlogik des Mediensystems und politische Interessen verschränken und aufschaukeln.“¹²⁸

Diese bereits beschriebenen Themenschwerpunkte, die den Bundestagswahlkampf wesentlich beeinflussten, wurden laut der Beschreibungen des Autors erst derart übersteigert dargestellt, da der Wahlkampf ansonsten keine großen Kontroversen zu bieten hatte. Weder die Grünen, noch die SPD haben passende Ereignisse geboten, die der Nachrichtenlogik der Medien entsprochen hätten. Außerdem konnten sie der Personalisierungsstrategie der CDU nichts Gleichwertiges entgegensetzen. So entwickelten die Schlagzeilen erst eine solche Eigendynamik und wurden von den Journalisten mit Eifer aufgegriffen. Auch Thymian Bussemer stellt in seinem Aufsatz für den Sammelband „Medien im Wahlkampf 2013. „Macht ohne Verantwortung““ der Heinrich-Böll-Stiftung fest, dass die Medien das Wahlergebnis nicht durch etwaige Kampagnen gegen eine Partei beeinflussten, verschiedene Stimmungen im Land aber vorzeichneten.¹²⁹ Der Wunsch der Medien nach einer großen Koalition beispielsweise:

„Die unterschwellige Präferenz der Medien für die Große Koalition war [...] prägend für den Wahlkampf. [...] Diese Option war schon lange „wünschenswerte Wirklichkeit“, bevor sie dann auch faktisch eintrat.“¹³⁰

Dies wirkte sich dem Autor zufolge auch auf die Berichterstattung aus, indem über die Kanzlerin eher wohlwollend berichtet wurde, und andere Koalitionsoptionen nicht ernsthaft besprochen wurden. Angela Merkel gelang es insbesondere im Wahlkampf zur Bundestagswahl 2013 durch verschiedenste Auftritte und Berichterstattungen, Nähe zu den Bürgern zu verkörpern, gesteuert durch die Medien. Dazu zählten insbesondere der Auftritt beim *Live-Talk* des Frauenmagazins BRIGITTE oder die, zwar unfreiwillige Veröffentlichung von Urlaubsfotos, die ihr aber allgemein Sympathien einbrachte¹³¹. Die verschiedenen Faktoren griffen schließlich ineinander: Die fehlende Strategie der Opposition, der Regierung mit Angela Merkel an der Spitze medial etwas entgegen zu setzen, die Personalisierungsstärke der Kanzlerin, sowie die inhaltliche Langeweile des Wahlkampfes.

¹²⁸ Hönigsberger, Herbert: „Medien im Wahlkampf 2013“. In: Engelhardt / Leif (2014: 37-49). S. 39

¹²⁹ Bussemer, Thymian: „Muster der Bundestagswahlkampfberichterstattung und die Veränderung des Journalismus. 7 Thesen“. In: Engelhardt / Leif (2014: 50-58). S. 50f.

¹³⁰ Ebenda, S. 53

¹³¹ Vgl. Leif, Thomas: „Wahlkampf im medialen Tunnel: Wahlkampftrends vor der Bundestagswahl 2013 – 10 Thesen“. In: Leif (2014: 8-12). S. 8

7. Der Wahlkampf von „Bündnis 90/Die Grünen“ 2013 in Berlin

7.1 Wahlkampf in Berlin – ein Überblick

Der Bundestagswahlkampf in Berlin wurde bereits im Februar mit der Veranstaltung des Berliner Programmforums eingeläutet, in dessen Rahmen der Entwurf des Bundestagswahlprogramm 2013 sowohl vorgestellt, als auch diskutiert wurde. Im Anschluss daran fand auch im März 2013 in Brandenburg, Hoppegarten ein Programmforum statt, geleitet von der Spitzenkandidatin Katrin Göring-Eckardt. Ebenso im März wurde zum „Mitmachen beim Wahlprogramm!“ aufgerufen, um innerhalb eines Mitgliederabends erneut das Programm zu diskutieren und Änderungsanträge zu erstellen. Dieser Prozess vollzog sich scheinbar über einen längeren Zeitraum, so beschreibt auch Sebastian Schmidtsdorf, der Herausgeber des Sammelbandes „#BTW13. Bundestagswahl 2013 – Themen, Tools, Wahlkampf“, dass die Parteimitglieder nach Vorstellung des Programmentwurfs aufgefordert wurden Änderungsanträge zu schreiben.¹³² Mithilfe dieser Initiative symbolisierten die Grünen Offenheit, in Anlehnung an die basisdemokratische Tradition der Partei. Diesem Gedanken entsprang auch die Abstimmung über das bereits erwähnte 9-Punkte-Programm der Partei.

Am 25. März fand schließlich das erste Wahlkampfteamtreffen im Kreisverband Treptow-Köpenick statt, um die Planung des Wahlkampfes voranzutreiben. Harald Moritz, Abgeordneter aus selbigem Bezirk, stand daraufhin am 14. August „Rede und Antwort“, um die Fragen zu den Wahlkampfthemen von „Bündnis 90/Die Grünen“ zu beantworten. Am 09. September feierten bereits die Kreisverbände Mitte und Pankow ihren „Wahlkampfhöhepunkt“ mit Spitzenkandidat Jürgen Trittin, um über den „Grünen Wandel“ zu sprechen. Weitere Veranstaltungen zu „Wahlkampfhöhepunkten“ in den Bezirken folgten. Es wurden außerdem verschiedene Veranstaltungen zu zentralen Themen des Berliner Wahlkampfes in der Hauptstadt veranstaltet: Eine Fahrradtour durch die von der Finanzkrise betroffenen Orte im Bezirk Charlottenburg, Filmvorführungen zu Wohnungsnot und Finanzkrise oder auch dem Thema Vegetarismus, diverse „Wahlkampfparties“ und Demonstrationen, wie beispielsweise

¹³² Vgl. Schmidtsdorf, 2013: S. 11

die „Fluglärm-Demo“ vor dem Bundeskanzleramt, die sich direkt gegen die Berliner Regierung richtete. Eine weitere Veranstaltung mit direktem Bezug zu Berlin war die Berliner Clubtour mit Renate Künast und einer Expertenrunde aus Berliner Clubbetreibern, bei der die Schließungen diverser Diskotheken in der Stadt thematisiert wurden.¹³³

7.2 Berliner Wahlkampf und Social Media



Abbildung V: Renate Künast berichtet auf Facebook vom Bundestagswahlkampf 2013 in Berlin¹³⁴

¹³³ Vgl. Gruene-berlin.de: „Termine. Startdatum 01.03.2013 bis Enddatum 01.10.2013“. URL: <http://www.gruene-berlin.de/termine> [Stand 10.06.2014]

¹³⁴ Vgl. Facebook.de. URL: <https://de-de.facebook.com/renate.kuenast> [Stand 16.06.2014]

Renate Künast, die noch bis 2013 das Amt der Bundestagsfraktionsvorsitzenden von „Bündnis 90/Die Grünen“ bekleidete und 2011 für das Amt des Regierenden Bürgermeisters in Berlin kandidierte, betrieb im Wahljahr 2013 vor allem Wahlkampf in den Berliner Kiezen. Im Bundestagswahlkampf 2013 war Künast auf dem ersten Platz der Berliner Landesliste aufgestellt und zog demnach nach der Wahl auch in den deutschen Bundestag ein. Zusammen mit den Spitzenkandidaten Katrin Göring-Eckardt und Jürgen Trittin feierte sie kurz vor der Bundestagswahl am 22. September 2013 eine „Party zum Wahlkampf Höhepunkt“ in Berlin im Club Cassiopeia bei Musik und politischen Ansprachen.¹³⁵ Während die Spitzenkandidaten auf der „Deutschland-ist-erneuerbar-Tour“ durch ganz Deutschland reisten, betrieb Künast vor allem in Berlin, ebenfalls im direkten Austausch mit den Bürgern, Wahlkampf. Sie ist außerdem eine der Grünen-Politikerinnen, die sehr aktiv *Social Media*-Kanäle nutzt, um auf Themen und Veranstaltungen aufmerksam zu machen. Dies äußerte sich auch im Bundestagswahlkampf 2013: Vom 19. Bis zum 21. September, also in den drei Tagen vor der Bundestagswahl, wurden täglich Fotos von Künast im Berliner Wahlkampf hochgeladen, die sie vor den Wahlstandkulissen im direkten Kontakt mit Wählern zeigten. Im Vorlauf der Wahl besuchte sie außerdem verschiedene Wochenmärkte in Berlin, nahm an Veranstaltungen wie Galerie- sowie Kiezspaziergängen oder Winzerfesten teil und berichtete von allen Ereignissen auf *Facebook* und/oder *Twitter*.

Mit @AnjaKofbinger in #Berlin auf dem Markt am Maybachufer. Für starke #Grüne! #btw13 #bewegungjetzt //TR <http://t.co/setL5cT2aP>



1 Retweets Di 17. Sep. 2013 um 15:05

Abbildung VI: Renate Künast berichtet auf *Twitter* vom Bundestagswahlkampf 2013 in Berlin¹³⁶

¹³⁵ Vgl. Gruene.de (14.09.2013): „Wahlkampfhöhepunkt: GRÜNE feiern Schwarz-Gelb ab“. URL: <http://www.gruene.de/wahl-2013/wahlkampfhoehepunkt-gruene-feiern-schwarz-gelb-ab.html> [Stand 16.06.2014]

¹³⁶ Vgl. Bundestwitter.de: „Tweets von Renate Künast mit #bewegungjetzt“. URL: <http://www.bundestwitter.de/politiker/renate-kuenast/thema/bewegungjetzt> [Stand 16.06.2014]

Neben *Facebook* verwendet Künast auch regelmäßig das Kurznachrichtenportal *Twitter*, um parallel auf Aktionen aufmerksam zu machen. Rot-Grün nutzte, im vorangegangenen Kapitel beschrieben, das Schlagwort „#bewegungjetzt“ um ihre Kampagne zum Regierungswechsel zu bewerben. Renate Künast verwendete dieses Schlagwort wie viele andere Politiker von „Bündnis 90/Die Grünen“ und SPD, für ihre Nachrichten zum Wahlkampf 2013 auf *Twitter*, wie man an Abbildung VI sehen kann. Eine weitere medienwirksame Wahlkampfaktion in Berlin bildete die ebenso beschriebene Veranstaltung „3 Tage wach“, die 2013 erstmals vom Breitscheidplatz *live* übertragen wurde. Ziel bei dieser Aktion war es vor allem die kurzentschlossenen Wähler vom „grünen Wandel“ zu überzeugen. Drei Tage lang konnten interessierte Bürger sowohl *online* als auch vor Ort am Berliner Breitscheidplatz in Charlottenburg Fragen zum Wahlprogramm der Partei einreichen, die von über 300 Freiwilligen beantwortet wurden. Die Aktion wurde außerdem aktiv auf den *Social Media*-Kanälen der Partei beworben und begleitet.



Irene Mihalic

RT @Die_Gruenen: Wir bleiben 3 TAGE WACH und beantworten auch Deine Frage zur #BTW13. gruene.de/nochfragen #3tw <http://t.co/iIFsiscr7E>



1 Retweets Sa 21. Sep. 2013 um 12:08

Abbildung VII: Irene Mihalic, Grünen-Politikerin, berichtet auf *Twitter* von der Veranstaltung "3 Tage wach" am Breitscheidplatz in Berlin¹³⁷

¹³⁷ Vgl. Bundestwitter.de: „Tweets über #3tw“. URL: <http://www.bundestwitter.de/thema/3tw> [Stand 16.06.2014]

8. Fazit

„Bündnis 90/Die Grünen“ haben seit 1980 eine Entwicklung von der außerparlamentarischen Opposition zum ernstzunehmenden Koalitionspartner vollzogen. Sie sind heute fester Bestandteil der etablierten deutschen Parteienlandschaft. Zu den Grundwerten der Partei zählen nach wie vor der Erhalt und Schutz der Umwelt, die Abschaffung der Atomkraft und soziale Gerechtigkeit. Die Rechte der Frauen und Homosexuellen sind auch heute noch wichtige Grundpfeiler der Partei und man erkennt weiterhin die basisdemokratische Tradition der Partei. All diese Grundwerte waren auch im Bundestagswahlprogramm 2013 enthalten, personifizierten sich jedoch nicht anhand eines Politikers, wie es beispielsweise bei der Union der Fall war.

Ihre Wahlkampfstrategie haben die Grünen, ebenso wie andere deutsche Parteien, im Zuge der gesellschaftlichen und technischen Entwicklungen der letzten Jahrzehnte angepasst und verändert. Mit ihrem ironischen Wahlwerbespot und den zynischen Plakaten bewiesen sie im Bundestagswahlkampf 2013 Witz, ihre Aktionen in Berlin zeigten die Partei offen und jung. Außerdem nahmen die Grünen 2013 eine Vorreiterrolle auf dem Gebiet der sozialen Medien ein, wie in Kapitel 6.1.1 beschrieben. Die Partei warb, wie man an den Beispielen des Wahlkampfes in Berlin sehen kann, für Aktionen im Sinne des „Ereignismanagements“ und lud eifrig Fotos von Veranstaltungen hoch und berichtete von diesen über diverse *Social Media*-Kanäle, immer in Verbindung eines einschlägigen *Hashtags*. Dennoch schafften es Grüne und SPD 2013 nicht ihre gemeinsame Kampagne erfolgreich zu schalten und die gewünschte Koalition einzugehen.

Die Massenmedien bestimmten auch 2013 den Bundestagswahlkampf und beeinflussten die politische Meinungsbildung der Bevölkerung. Das Fernsehduell der Spitzenkandidaten Merkel und Steinbrück bildete innerhalb dieses eher eintönigen Wahlkampfes den medialen Höhepunkt und wurde ganz im Sinne des „Themenmanagements“ zu einem derartigen Ereignis übersteigert, dass es die Sendung zu insgesamt 132 000 Nachrichten auf dem Nachrichtenportal *Twitter* schaffte¹³⁸. Die Merkmale eines „modernen“ Wahlkampfes, der vermehrt nach den

¹³⁸ Vgl. Hamburger Morgenpost (02.09.2013): „TV-Duell bei Twitter. „Schlandkette“ oder „KingofKotelett““. URL: <http://www.mopo.de/bundestagswahl/tv-duell-bei-twitter--schlandkette--und--kingofkotelett-,24028072,24183688.html> [Stand 19.06.2014]

Spielregeln der Medien stattfindet, lassen sich somit auch im Bundestagswahlkampf 2013 erkennen. Weiterhin hat die Union mit Angela Merkel erfolgreich eine Personalisierungsstrategie verfolgt, die nicht nur gerne von den Medien, sondern auch von den Wählern angenommen wurde. SPD und „Bündnis 90/Die Grünen“, die es nicht vermochten ihre Koalitionswünsche zu verwirklichen, erfuhren hingegen herbe Rückschläge in der öffentlichen Wahrnehmung, aufgrund von diffamierenden Schlagzeilen. Diese wurden von einzelnen Medien aufgegriffen und verbreiteten sich daraufhin mehrfach. Durch die ausgeprägte Einwirkung der Massenmedien auf die politische Meinungsbildung und die zunehmende „Entpolitisierung“¹³⁹ der Bundestagswahlkämpfe, kann eine derartige Beeinflussung der allgemeinen Stimmung das Wahlergebnis maßgeblich bestimmen. In der heutigen Medienlandschaft, die vor allem auch durch die privatwirtschaftlichen Fernsehsender geprägt ist, werden politische Inhalte verstärkt vereinfacht dargestellt und nach Richtlinien des Boulevard-Journalismus zu Schlagzeilen verarbeitet. Die Bundestagswahl 2013 stellte in diesem Zusammenhang keine Ausnahme dar, sie zeigt sehr anschaulich wie sich die Rahmenbedingungen des Wahlkampfs in Deutschland in den letzten Jahrzehnten weiter entwickelt haben. Die Medien sind nicht mehr nur Mittel zum Zweck, sie sind inzwischen selbst ein entscheidendes Element im Wahlkampfprozedere. Diese Entwicklung, von vielen als Mediendemokratie bezeichnet, hat sich in Deutschland sehr anschaulich vollzogen und weder SPD noch „Bündnis 90/Die Grünen“ vermochten es im vergangenen Wahlkampf die Medien für ihre Strategie erfolgreich einzuspannen.

¹³⁹ Vgl. Leif, Thomas: „Wahlkampf im medialen Tunnel: Wahlkampftrends vor der Bundestagswahl 2013 – 10 Thesen“. In: Leif (2014: 8-12). S. 11

Literaturverzeichnis

Bücher:

Alemann, Ulrich von / Marschall, Stefan (Hrsg.). *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden 2002.

Ballensiefen, Moritz. *Bilder machen Sieger - Sieger machen Bilder. Die Funktion von Pressefotos im Bundestagswahlkampf 2005*. Wiesbaden 2009.

Berg, Thomas (Hrsg.). *Moderner Wahlkampf. Blick hinter die Kulissen*. Opladen 2002.

Güllner, Manfred. *Die Grünen. Höhenflug oder Absturz?* Freiburg 2012.

Hetterich, Volker. *Von Adenauer zu Schröder - Der Kampf um Stimmen*. Opladen 2000.

Hoffmann, Jürgen. *Die doppelte Vereinigung. Vorgeschichte, Verlauf und Auswirkungen des Zusammenschlusses von Grünen und Bündnis '90*. Opladen 1998.

Holz-Bacha, Christina (Hrsg.). *Die Massenmedien im Wahlkampf. Das Wahljahr 2009*. Wiesbaden 2010.

Jandura, Olaf. *Kleinparteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden 2007.

Müller, Albrecht. *Von der Parteiendemokratie zur Mediendemokratie. Beobachtungen zum Bundestagswahlkampf 1998 im Spiegel früherer Erfahrungen*. Opladen 1999.

Roggenkamp, Klas / Schmidtsdorf, Sebastian (Hrsg.). *#BTW13. Bundestagswahl 2013 - Themen, Tools, Wahlkampf*. Berlin/Brüssel 2013.

Rosumek, Lars. *Die Kanzler und die Medien. Acht Porträts von Adenauer bis Merkel*. Frankfurt am Main 2007.

Thiel, Johanna. *Inszenierte Politik in den Bundestagswahlkämpfen 2005 und 2009*. Frankfurt am Main 2011.

Volmer, Ludwig. *Die Grünen. Von der Protestbewegung zur etablierten Partei - eine Bilanz*. München 2009.

Von Alemann, Ulrich / Marschall, Stefan (Hrsg.). *Parteien in der Mediendemokratie*. Wiesbaden 2002.

Zeitschriftenartikel:

Gerhard, Heinz / Gscheidle, Claudia (2014): „Berichterstattung zur Bundestagswahl 2013 aus Sicht der Zuschauer“. In: Media Perspektiven 12/2013, 558-573.

Rüdlin, Nicola (2013): „Bundestagswahl: Meinungsbildung über Social Media?“. In: Wissensmanagement 8/2013, 8-9

Raschke, Joachim / Tils, Ralf (2013): „Strategie zählt. Die Bundestagswahl 2013“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 63. Jg. H. 48-49/2013, Bundeszentrale für politische Bildung, 20-27

Richter, Saskia (2013): „Paradoxie gesellschaftlicher Revolutionen. Wie Grüne und Piraten den Zeitgeist verloren“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 63. Jg. H. 48-49/2013, Bundeszentrale für politische Bildung, 28-33

Voss, Kathrin (2013): „Bundestagswahl 2013 im Netz“. In: Aus Politik und Zeitgeschichte 63. Jg. H. 48-49/2013, Bundeszentrale für politische Bildung, 34-39

Elektronische Quellen:

Agci, Serkan. Bundeszentrale für politische Bildung (22.02.2010): „Dossier. Parteien in Deutschland. Bündnis 90/Die Grünen. Geschichte“. URL: <http://www.bpb.de/politik/grundfragen/parteien-in-deutschland/42151/geschichte> [Stand: 15.04.2014]

Bewegungjetzt.de: „#bewegungjetzt“. URL: <http://bewegungjetzt.de/bewegungjetzt-manifest.pdf> [Stand: 09.05.2014]

Bild.de (05.08.2013): „Politiker fordern Vegetarier-Tag in der Kantine. Die Grünen wollen uns das Fleisch verbieten!“. URL: <http://www.bild.de/politik/inland/vegetarisch/gruene-wollen-einmal-die-woche-in-kantinen-fleisch-verbieten-31661266.bild.html> [Stand: 30.05.2014]

Bundestwitter.de: „Tweets von Renate Künast mit #bewegungjetzt“. URL: <http://www.bundestwitter.de/politiker/renate-kuenast/thema/bewegungjetzt> [Stand 16.06.2014]

Bundestwitter.de: „Tweets über #3tw“. URL: <http://www.bundestwitter.de/thema/3tw> [Stand 16.06.2014]

Der Bundeswahlleiter (1998): „Wahl zum 14. Deutschen Bundestag am 27. September 1998“. URL: http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw_1998.html [Stand: 18.04.2014]

Der Bundeswahlleiter (2002): „Wahl zum 15. Deutschen Bundestag am 22. September 2002“. URL:

http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw_2002.html [Stand: 18.04.2014]

Der Bundeswahlleiter (2005): „Wahl zum 16. Deutschen Bundestag am 18. September 2005“. URL: http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/fruehere_bundestagswahlen/btw_2005.html [Stand: 20.04.2014]

Der Bundeswahlleiter (2009): „Bundesergebnis. Endgültiges Ergebnis der Bundestagswahl 2009“. URL: http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_09/ergebnisse/bundesergebnisse/index.html [Stand: 20.04.2014]

Der Bundeswahlleiter (2013): „Bundesergebnis. Endgültiges Ergebnis der Bundestagswahl 2013“. URL: http://www.bundeswahlleiter.de/de/bundestagswahlen/BTW_BUND_13/ergebnisse/bundesergebnisse/ [Stand: 20.04.2014]

Bündnis 90/Die Grünen (2013): „Für den Grünen Wandel. Grünes Programm Kompakt“. URL: http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Kurzwahlprogramm_Bundestagswahl-2013.pdf [Stand: 27.04.2014]

Bündnis 90/Die Grünen (2013): „9 Punkte für Grün – unsere Regierungsprioritäten“. URL: http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/9_Punkte-Karte_Bundestagswahl2013.pdf [Stand: 28.04.2014]

Vgl. Bündnis 90/Die Grünen (2013): „Grüner Spot zur Wahl 2013“. URL: <http://www.gruene.de/wahl-2013/gruener-spot-zur-wahl-2013.html> [Stand: 28.05.2014]

Bündnis 90/Die Grünen (2013): „Grüner TV-Spot zur Bundestagswahl“. URL: <http://www.gruene.de/meine-kampagne/gruener-tv-spot-zur-bundestagswahl.html> [Stand: 28.05.2014]

Design Tagebuch (24.11.2007): „Das neue Logo der Grünen – diesmal ganz basisdemokratisch“. URL: <http://www.designtagebuch.de/das-neue-logo-der-gruenen-diesmal-ganz-basisdemokratisch/>

Design Tagebuch (25.07.2013): „Die Plakate zur Bundestagswahl 2013 – Teil 1“. URL: <http://www.designtagebuch.de/die-plakate-zur-bundestagswahl-2013-teil-1/> [Stand: 28.05.2014]

DFG Forschergruppe 1381 (10.04.2013): „Bundestagswahlkampf: Die Social Media-Strategien der Parteien im Fokus“. URL: <http://www.fgpk.de/2013/bundestagswahlkampf-die-social-media-strategien-der-parteien-im-fokus/> [Stand: 30.05.2014]

Engelhardt, Jan / Leif, Thomas (verantw.) (2014): „Medien im Wahlkampf 2013. „Macht ohne Verantwortung““. Erfahrungs-Wissen und Kontext-Analysen aus Praxis und

Forschung. Dokumentation der Fachkonferenz vom 05.11.2013, Berlin, Heinrich-Böll-Stiftung

URL: http://www.boell.de/sites/default/files/medien_im_wahlkampf_2013_web_1.pdf
[Stand: 21.05.2014]

Leif, Thomas (verantw.) (2014): „Wahlkampfstrategien 2013. „Das Hochamt der Demokratie““. Erfahrungs-Wissen und Kontext-Analysen aus Praxis und Forschung. Dokumentation der Fachkonferenz vom 11. Und 12.06.2013, Berlin, Heinrich-Böll-Stiftung URL:

http://www.boell.de/sites/default/files/assets/boell.de/images/download_de/demokratie/Wahlkampfstrategien2013_Hochamt-der-Demokratie.pdf [Stand: 04.06.2014]

Facebook.de. URL: <https://de-de.facebook.com/renate.kuenast> [Stand 16.06.2014]

Fahrer, Joachim (24.09.2013): „Warum den Berliner Grünen die Wähler abhanden kamen“. In: Berliner Morgenpost. URL:

<http://www.morgenpost.de/politik/bundestagswahl/article120332293/Warum-den-Berliner-Grünen-die-Wähler-abhanden-kamen.html> [Stand: 20.04.2014]

Funk, Albert (02.08.2013): „Schröders Sieg, Kohls Ende“. In: Der Tagesspiegel. Serie Bundestagswahlen: 1998. URL: <http://tagesspiegel.de/themen/bundestagswahl-historie/serie-bundestagswahlen-1998-schroeders-sieg-kohls-ende/8589164.html>
[Stand: 23.04.2014]

Gmeiner, Jens (20.08.2013): „Der inszenierte Wahlkampf ist ein Vermächtnis Adenauers“. In: Cicero.de. Blogreihe Wahlen 2013. URL:

<http://www.cicero.de/blog/goettinger-demokratie-forschung/2013-08-20/der-inszenierte-wahlkampf-ist-ein-vermaechtnis> [Stand: 28.04.2014]

Gruene-berlin.de: „Termine. Startdatum 01.03.2013 bis Enddatum 01.10.2013“. URL: <http://www.gruene-berlin.de/termine> [Stand 10.06.2014]

Gruene.de (10.06.2013): „Kuchen mit Katrin“. URL:

<http://www.gruene.de/partei/kuchen-mit-katrin.html> [Stand: 27.05.2014]

Gruene.de (03.07.2013): „Im Dialog für den grünen Wandel – die Präsentation der grünen Wahlplakate“. URL: <http://www.gruene.de/wahl-2013/im-dialog-fuer-den-gruenen-wandel-die-praesentation-der-gruenen-wahlplakate.html> [Stand: 27.05.2014]

Gruene.de (11.07.2013): „Katrin und Jürgen auf der Deutschland-ist-erneuerbar-Tour“. URL: <http://www.gruene.de/wahl-2013/artikel/katrin-und-juergen-auf-der-deutschland-ist-erneuerbar-tour.html> [Stand: 27.05.2014]

Gruene.de (14.09.2013): „Wahlkampfhöhepunkt: GRÜNE feiern Schwarz-Gelb ab“.

URL: <http://www.gruene.de/wahl-2013/wahlkampfhoehepunkt-gruene-feiern-schwarz-gelb-ab.html> [Stand 16.06.2014]

Güllner, Manfred (26.04.2012): „Die Grünen. Eine Ein-Generationen-Partei?“. In: Cicero.de. URL: <http://www.cicero.de/berliner-republik/eine-ein-generationen-partei/49086/seite/2> [Stand: 22.04.2014]

Hamburger Morgenpost (02.09.2013): „TV-Duell bei Twitter. „Schlandkette“ oder „KingofKotelett““. URL: <http://www.mopo.de/bundestagswahl/tv-duell-bei-twitter--schlandkette--und--kingofkotelett-,24028072,24183688.html> [Stand: 19.06.2014]

Heinrich, Robert (V.i.S.d.P.). Bündnis 90/Die Grünen (2010): „Grüne Chronik 1980 – 2010. 30 Jahre Grüne“. URL: http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Sonstiges/30Jahre_brosch%C3%BCre_klein.pdf [Stand: 16.04.2014]

Hüther, Michael / Scharnagel, Benjamin. Bundezentrale für politische Bildung (31.07.2005): „Die Agenda 2010: Eine wirtschaftspolitische Bilanz“. URL: <http://www.bpb.de/apuz/28920/die-agenda-2010-eine-wirtschaftspolitische-bilanz?p=all> [Stand: 18.04.2014]

Jarasch, Oliver. RBB Nachtmagazin. Sendung vom 13.08.2013. URL: <http://www.tagesschau.de/wahl/verwaehlt/wahlkampf148.html> [Stand: 25.04.2014]

Matzen, Nea (22.08.2013): „Die Parteien im Wahlkampf. Im Social Web angekommen“. In: Tageschau.de. URL: <http://www.tagesschau.de/inland/socialmedia-wahlkampf100.html> [Stand: 09.05.2014]

Merkur-online.de (11.01.2010): „Die Grünen“: Das wurde aus den Gründungsmitgliedern“. URL: <http://www.merkur-online.de/aktuelles/politik/jahre-die-gruenen-wurde-gruendungsmitgliedern-fotostrecke-587510.html> [Stand: 28.05.2014]

Musharbash, Yassin (23.11.2007): „Grünes Face-Lifting: "Das alte Logo ist Geschichte, das neue Logo hat Geschichte"“. In: Spiegel Online. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/gruenes-face-lifting-das-alte-logo-ist-geschichte-das-neue-logo-hat-geschichte-a-519378.html> [Stand: 28.05.2014]

Schulte, Markus C. (19.09.2013): „Pädophilie-Debatte. Ein Skandal, der schon lange Geschichte ist“. In: Süddeutsche.de. URL: <http://www.sueddeutsche.de/politik/paedophilie-debatte-ein-skandal-der-schon-lange-geschichte-ist-1.1774305> [Stand: 22.05.2014]

Schwennicke, Christoph (10.11.2012): „Spitzenduo Göring-Eckardt/Trittin: Die Grünen zeigen ihr wahres Gesicht“. In: Spiegel Online. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/kommentar-zur-urwahl-der-gruenen-kandidaten-goering-eckardt-und-trittin-a-866494.html> [Stand: 27.05.2014]

Sorge, Petra (20.06.2013): „Igitt, Politik!“. In: Cicero. Berliner Republik. Wahlkampf im TV. URL: <http://www.cicero.de/berliner-republik/wahlkampf-im-tv-igitt-politik/54814> [Stand: 06.05.2014]

Spiegel Online (2013): „Bundestagswahl 2013: Wahlergebnis, Grafik, Bundestag, Wahlkreis“. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/bundestagswahl-2013-wahlergebnis-grafik-bundestag-wahlkreis-a-923496.html> [Stand: 22.05.2014]

Spiegel Online (24.06.2013): „Plakat-Kampagne der Grünen: Abteilung Attacke“. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/neue-plakat-kampagne-der-gruenen-a-906949.html> [Stand: 28.05.2014]

Spiegel Online (23.09.2013): „Presseschau zur Bundestagswahl: 'Halt dich eng an 'Mutti' fest'“. URL: <http://www.spiegel.de/politik/deutschland/presseschau-zur-bundestagswahl-und-zum-erfolg-von-angela-merkel-a-923843.html> [Stand: 26.05.2014]

Wahl.Tagesschau.de (2013): „Umfragen Wahlentscheidende Themen“. URL: <http://wahl.tagesschau.de/wahlen/2013-09-22-BT-DE/umfrage-wahlentscheidend.shtml> [Stand: 22.05.2014]